

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PRODUK KOPI CELUP UNO
DI CV. COFFEE ROEMA**

Oleh :

ARY DHYASTUTI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2018

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PRODUK KOPI CELUP UNO
DI CV. COFFEE ROEMA**

Oleh :

ARY DHYASTUTI

115040101111004



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Ary Dhyastuti



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap
Produk Kopi Celup Uno pada CV. Coffee Roema di
Kabupaten Malang

Nama Mahasiswa : Ary Dhyastuti

NIM : 115040101111004

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh :
Pembimbing Utama,

Ir. Heru Santoso H.S., SU.
NIP. 1954030519810311005

Mengetahui :
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Andrean Eka Hardana, SP., MP., MBA
NIK. 201607870206 1 001

Febriananda Faizal, SP., MP
NIK. 201607900818 1 001

Penguji III,

Ir. Heru Santoso H.S., SU
NIP. 1954030519810311005

Tanggal lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas izin dan ridlo Allah SWT akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktunya dan baik. Saya persembahkan skripsi ini dengan rasa bahagia dan bangga kepada :

1. Bapak dan Ibu yang selalu sabar memberikan saya dukungan, doa, omelan, dan kebutuhan finansial selama ini agar skripsi ini cepat terselesaikan.
2. Ir. Heru Santoso H.S.,SU selaku pembimbing skripsi yang sabar membimbing saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Pak Andre dan Pak Faizal selaku penguji skripsi yang memberikan saran, arahan, dan bantuan agar skripsi saya menjadi lebih baik dan rapi.
4. Ibu Emmi Listik dan Mas Deddy Hayyu Kurniawan sebagai pemilik CV. Coffee Roema yang membantu saya mengumpulkan data selama penelitian.
5. Keluarga di Venus, Papa, Mbak Lia, Mas Agung yang selalu menemani setiap hari serta Satria dan Dama yang selalu mewarnai hariku dengan bertengkar.
6. Teman – teman di Poharin 76 yang sudah menemani mulai pagi hingga malam dan berbagi cerita apapun, terutama Mbak Ain, Mbak Devi, dan Adek Niddy.
7. Teman – teman terbaikku di Gresik yang selalu mengajak main sehingga saya lupa skripsi dan selalu bertanya kapan skripsi saya selesai, yaitu Ayik, Eka, Zuli, Fay, Iit, Eko, Ubed, Vita, Yogi, dan Iput.
8. Temanku sejak bayi, Tyas, yang sudah punya bayi dan selalu mentraktirku.
9. Ani, Ryan, Kiki, dan Rere yang menemani cerita hidup sebagai anak rantau selama di Malang.
10. Adek – adek angkatan, Dila, Rahayu, Ilham, dan Dwi yang dipertemukan tanpa sengaja dan berjuang bersama hingga akhir.
11. Teman – teman seangkatan yang berjuang bersama di saat – saat terakhir.
12. Keluarga besar dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Semua kucing – kucing saya yang selalu setia menemani dan menghibur selama ini, terutama kancil, encim, dan cimut.
14. Diri saya sendiri yang mampu menyelesaikan tantangan terakhir dalam masa studi ini.

SKRIPSIKU SELESAI !

RINGKASAN

ARY DHYASTUTI. 115040101111004. Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap produk Kopi Celup Uno pada CV. Coffee Roema di Kabupaten Malang. Dibawah bimbingan Heru Santoso Hadi Subagyo sebagai pembimbing utama.

Pemasaran dalam suatu industri merupakan salah satu aspek penting yang harus dilakukan guna mengenalkan produk yang dihasilkan kepada pasar. Upaya suatu perusahaan untuk menarik pasar dan mempertahankan pasar yang telah dimiliki, yaitu perusahaan harus meningkatkan sistem kerja dalam manajemen pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis atribut-atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi celup Uno, (2) menganalisis tingkat kepentingan atribut dalam kopi celup Uno, (3) merumuskan strategi pemasaran untuk pemasaran produk kopi celup Uno. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan produk yaitu responden yang tersebar di wilayah Kabupaten Malang yaitu Kepanjen dan wilayah Kota Malang.

Atribut – atribut produk yang di analisis dalam penelitian ini meliputi merk, desain, harga, kualitas, dan layanan produk. Hasil analisis tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen kopi celup Uno. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *customer satisfaction index* sebesar 0.760163. Nilai tersebut termasuk dalam kategori puas yang masuk dalam range nilai 0.66 – 0.80. Sehingga konsumen sudah merasa terpenuhi harapannya dan kebutuhan yang diperlukan dalam mengkonsumsi produk kopi celup Uno.

Analisis tingkat kepentingan atribut mendapatkan hasil yang dibagi dalam beberapa kuadran. Atribut yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan adalah atribut pada kuadran I, yaitu prioritas utama. Atribut tersebut meliputi adalah atribut pengenalan merk, pemilihan merk, informasi produk, kemampuan kemasan, dan warna kemasan. Atribut pengenalan merk memiliki nilai kepentingan yang harus lebih diperhatikan. Atribut tersebut mendapatkan perhatian yang tinggi dari konsumen, akan tetapi perusahaan belum melakukan sesuai harapan konsumen.

Analisis QSPM merumuskan strategi utama yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan, yaitu strategi *strength – opportunity*. Strategi ini merupakan strategi yang mengandalkan kekuatan internal perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk memaksimalkan peluang – peluang yang dimiliki perusahaan, akan tetapi perusahaan belum maksimal atau belum mampu memasuki peluang tersebut.

Kepuasan konsumen terhadap produk kopi celup Uno yang termasuk dalam kriteria puas tersebut menunjukkan bahwa produk mampu jika dipasarkan lebih luas lagi. Hal tersebut dikarenakan produk sanggup memenuhi harapan akan kualitas produk kepada calon konsumen baru. Pemasaran produk yang masih harus dikembangkan juga sebaiknya tidak mengecewakan konsumen terhadap produk baru yang telah dicobanya. Sehingga produk mampu bersaing dalam pasar yang baru atau akan dimasuki.

CV. Coffee Roema diharapkan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga selain memiliki kemampuan untuk bersaing diharapkan produk mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Upaya nyata

yang dapat dilakukan yaitu memberikan fasilitas atau media kepada konsumen untuk memberikan saran dan kritik terkait dengan produk sehingga proses perbaikan dapat dengan segera dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap CV. Coffee Roema, yaitu: (1) memanfaatkan pengembangan teknologi informasi agar konsumen luas bisa lebih mudah mendapatkan informasi produk dan pengenalan terhadap produk. (2) Lebih menjalin hubungan baik dengan rekan kerja, yang dimaksudkan agar tetap memiliki koneksi dengan reseller atau pengecer sehingga nantinya akan mampu membuka hubungan dengan pihak baru dan juga meningkatkan kuantitas penjualan. (3) Pemberian reward, ditujukan dalam pemberian bonus atau potongan harga jika konsumen melakukan pembelian banyak, hal tersebut bisa sebagai bentuk rasa terimakasih karena telah menjadi partner kerja yang baik dalam memasarkan produk kopi celup Uno.



SUMMARY

ARY DHYASTUTI. 115040101111004. Analysis of Product Attribute and Marketing Strategy of Uno Coffee Bags Product on CV. Coffee Roema in Malang Regency. Under the guidance of Heru Santoso Hadi Subagyo as the main adviser.

Marketing in an industry is one of the important aspects that must be done to introduce products produced to the market. The efforts of a company to attract the market and maintain the market that has been owned, namely the company must improve the work system in marketing management. The purpose of this research is (1) to analyze product attributes that have an influence on Uno coffee bags customer satisfaction, (2) analyze the level of importance of attributes in Uno coffee bags, (3) formulate a marketing strategy for marketing Uno coffee bags product. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Respondents used to analyze the level of satisfaction and level of product importance are respondents who are scattered in the area of Malang Regency, namely Kepanjen and Malang City area.

Analysis of product attributes in this study include brand, design, price, quality, and product service. The results of the analysis were able to meet the satisfaction of consumers Uno coffee bags. This is evidenced by the value of customer satisfaction index of 0.760163. This value is included the satisfaction category with range of 0.66 - 0.80. So that consumers feel that their expectations and needs are needed in consuming Uno coffee bags product.

The level of importance analysis of the attributes gets the results divided into several quadrants. Attributes that must be considered more by the company are attributes in quadrant I, which is the main priority. These attributes include brand recognition attributes, brand selection, product information, packaging capabilities, and packaging colors. Brand recognition attributes have a value of interest that must be considered more. These attributes get high attention from consumers, but the company has not done according to consumer expectations.

QSPM analysis formulates the main strategy that should be carried out by the company, namely strength – opportunity strategy. This strategy is relies on the company's internal strength. This strategy is carried out to maximize the opportunities that the company has, but the company has not been maximized or has not been able to enter the opportunity.

Consumer satisfaction of Uno coffee bags product is included in the satisfied criteria indicates that the product is capable of being marketed more broadly. This is because the product is able to meet the expectations of product quality for new potential customers. Marketing of products that still have to be developed should also not disappoint consumers of the new products they have tried. So that the product is able to compete in the new market or will be entered.

CV. Coffee Roema is expected to pay attention to the quality of the products offered so that in addition to having the ability to compete, the product is expected to provide satisfaction guarantee to consumers. The real effort that can be done is to provide facilities or media to consumers to provide suggestions and criticisms related to the product so that the repair process can be immediately carried out.

Based on the results of the study, the researchers gave several suggestions on CV. Coffee Roema, namely: (1) utilizing information technology development so that broad consumers can more easily obtain product information and introduction to products. (2) Have a good relationships with colleagues, which are intended to remain connected with resellers or retailers so that later they will be able to open relationships with new partner and also increase sales quantities. (3) Giving rewards, aimed at giving bonuses or discounted prices if consumers make many purchases, it can be a form of gratitude for being a good partner in marketing of Uno coffee bags product.



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah – Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Produk Kopi Celup Uno di CV. Coffee Roema”**. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

Penelitian ini mengenai bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut – atribut dalam kopi celup Uno. Berdasarkan tanggapan konsumen tersebut bisa mengetahui apakah kinerja atribut – atribut tersebut memuaskan dan memenuhi kepentingan konsumen atau kurang. Penelitian ini merumuskan tentang bagaimana strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk menarik dan meningkatkan pangsa pasar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU selaku dosen pembimbing, Andrean Eka Hardana, SP., MP., MBA selaku dosen penguji I, dan Febriananda Faizal, SP., MP selaku dosen penguji II atas segala waktu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pemilik usaha CV. Coffee Roema yang telah mengizinkan penelitian dilakukan pada usahanya.

Penulis senantiasa menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan. Penulis berharap penulisan ini bisa bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca. Atas dukungan dan bantuannya, penulis mengucapkan terimakasih.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Surabaya pada 18 Agustus 1993 sebagai putri tunggal dari Bapak Ris Subagio dan Ibu Is Yuliarti. Penulis menempuh pendidikan TK Semen Gresik pada tahun 1997 – 1999, pendidikan dasar di SD Negeri 1 Pongangan Gresik pada tahun 1999 – 2005. Tahun 2005 – 2008 penulis melanjutkan studi ke SMP N 1 Manyar Gresik. Penulis melanjutkan studi ke SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik pada tahun 2008 – 2011. Tahun 2011 penulis melanjutkan studi ke Universitas Brawijaya Malang. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata – 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian melalui SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) jalur undangan (prestasi akademik).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Teori	7
2.2.1 Industri Kopi di Indonesia	7
2.2.2 Kepuasan Konsumen	8
2.2.3 Strategi Pemasaran	16
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Hipotesis	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian	27
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	27
4.3 Teknik Penentuan Sampel	27
4.4 Teknik Pengumpulan Data	28
4.5 Teknik Analisis Data	29
4.5.1 Teknik Analisis Kepuasan Konsumen	29
4.5.2 Teknik Analisis Kepentingan Atribut	31
4.5.3 Teknik Analisis Strategi Pemasaran	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum	40
5.2 Hasil dan Pembahasan	42
5.2.1 Karakteristik Responden	42
5.2.2 Hasil Uji Validitas	44
5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	45
5.2.4 Analisis Variabel Penelitian	45
5.2.5 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	50
5.2.6 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	54
5.2.7 Analisis Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	57
5.2.8 Analisis Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	60
5.2.9 Analisis Persaingan	67

5.2.10 Analisis SWOT	68
5.2.11 Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE)	70
5.2.12 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
2.	Tabel Nilai CSI	31
3.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal	34
4.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal	34
5.	Matriks SWOT	38
6.	Data Hasil Uji Laboratorium	41
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	43
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	43
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
11.	Hasil Uji Validitas	44
12.	Hasil Analisis Atribut Produk	46
13.	Hasil Analisis Kinerja Responen	48
14.	Hasil Analisis IPA	50
15.	Hasil Analisis CSI	55
16.	Hasil Analisis <i>Weight Factors</i>	55
17.	Hasil Analisis <i>Weight Score</i>	56
18.	Hasil Analisis IFE	57
19.	Perkembangan Pendapatan Masyarakat Kota Malang	61
20.	Inflasi Kota Malang	61
21.	Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Malang	62
22.	Pesaing Kopi Celup Uno	63
23.	Matriks EFE	66
24.	Matrik Profil Kompetitif	68
25.	Hasil Analisis Matrik SWOT	69
26.	Hasil Analisis Matrik QSPM	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pembagian Kuadran IPA.....	33
2.	Matriks IE	37
3.	Grafik Diagram Kartesius	52
4.	Analisis SWOT	70
5.	Hasil Matriks IE	70



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep Kepuasan Pelanggan	10
2.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Produk Kopi Celup Uno	21



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Produksi Kopi Celup Uno.....	78
2.	Surat Izin Usaha	80
3.	Liputan Media Cetak.....	81
4.	Produk Kopi Celup Uno.....	82
5.	Kinerja Responden	83
6.	Harapan Responden	87



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pengolahan kopi merupakan salah satu industri minuman yang sudah banyak tersebar diberbagai wilayah. Menurut asosiasi eksportir kopi indonesia (AEKI), industri kopi dalam negeri digolongkan menjadi 3, yaitu industri kelas kecil, industri kelas menengah, dan industri kelas besar. Banyaknya industri kopi tidak terhindar dari persaingan antar industri yang semakin tinggi dan ketat. Produk olahan kopi tersebut bisa bersaing dengan ketat dikarenakan tingkat promosi yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan. Perusahaan berskala besar akan melakukan promosi secara besar – besaran, sedangkan untuk perusahaan berskala menengah akan melakukan promosi sewajarnya sesuai kemampuan, dan untuk perusahaan skala kecil akan kalah dikarenakan promosi yang lebih baik oleh perusahaan lainnya.

Persaingan antar industri mampu menjadi motivasi dan tolak ukur suatu perusahaan agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Persaingan dipasar yang lebih luas mampu mempengaruhi pangsa pasar suatu perusahaan. Pangsa pasar yang sudah ada sebaiknya dipertahankan dan lebih diluaskan agar tujuan penjualan perusahaan semakin baik, terutama untuk suatu produk hasil industri yang memiliki pesaing sejenis. Hasil produk tersebut sebaiknya memiliki ciri khas tersendiri yang mampu mengikat konsumen.

Pemasaran dalam suatu industri merupakan salah satu aspek penting yang harus dilakukan guna mengenalkan produk yang dihasilkan kepada pasar. Usaha untuk menarik konsumen dalam suatu pasar diperlukan suatu cara dalam pemasaran tersebut. Cara tersebut biasa disebut dengan strategi. Menurut Peterson dan Wilson (1992) strategi merupakan hal yang dianggap penting karena akan memberikan arahan terhadap perencanaan kegiatan pemasaran, seperti keadaan produk, penentuan harga, cara pendistribusian, serta cara promosi. Kegiatan – kegiatan akan memunculkan sebuah strategi yang terarah dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran ini yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Lingkungan usaha tentunya memiliki persaingan dengan usaha lainnya yang berbeda maupun sejenis. Industri

besar, industri menengah, maupun industri kecil tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menarik pasar dan mempertahankannya.

Upaya suatu perusahaan untuk menarik pasar dan mempertahankan pasar yang telah dimiliki, yaitu perusahaan harus meningkatkan sistem kerja dalam manajemen pemasarannya. Seperti yang telah dijelaskan bahwa tidak dipungkiri bahwa adanya pesaing yang semakin bertambah. Pesaing yang bertambah tersebut mengharuskan suatu usaha agar memiliki strategi supaya produknya tetap mampu memenuhi keinginan konsumen. Pemenuhan keinginan konsumen tersebut dilakukan agar eksistensi produk tetap terjaga. Hal yang perlu dilakukan adalah merumuskan suatu strategi yang dilakukan berdasarkan keadaan pasar dan lingkungan. Keadaan akan faktor internal dan eksternal dari perusahaan juga harus diperhatikan dan dianalisa dengan baik. Perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan dan juga pasar dengan baik, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan serta menarik pasar akan terpenuhi dengan baik.

Analisa selain faktor internal dan eksternal terhadap pasar dari aspek perusahaan, kenampakan produk juga merupakan salah satu hal yang penting. Pentingnya kenampakan produk tersebut yang nantinya akan menentukan apakah konsumen menyukai produk tersebut setelah mengkonsumsinya. Penelitian dengan menganalisis kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan terhadap atribut – atribut produk menjadi salah satu cara untuk mengetahui bagaimana eksistensi produk tersebut di pasar. Merumuskan strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan agar meningkatkan cara pemasaran yang sebelumnya telah dilakukan agar lebih maksimal. Penelitian yang telah dilakukan diupayakan akan mampu menarik pelanggan serta pasar yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Peterson dan Wilson (1992), perencanaan strategi pemasaran berhubungan erat dengan sasaran yang dituju akan pemasaran tersebut. Meskipun strategi merupakan langkah untuk mencapai sasaran yang akan dituju, akan tetapi dengan adanya strategi yang sukses dapat memunculkan sasaran – sasaran baru atau mendefinisikan sasaran yang dituju dengan lebih baik. Suatu strategi

pemasaran perlu mendefinisikan lebih rinci mengenai suatu atribut – atribut yang berkaitan dengan aspek pemasaran yang nantinya akan mampu membentuk sasaran baru dalam pangsa pasar yang sudah ada.

Banyaknya industri dan jenis produk baru tentu akan semakin memperketat persaingan. Suatu industri yang memiliki produk dengan inovasi baru dan diminati konsumen, maka usaha lainnya akan mencoba untuk memproduksi hal serupa. Hal tersebut akan mempersempit pangsa pasar yang sebelumnya terbuka lebar. Munculnya industri baru dan produk baru tentu diwaspadai dan menjadi suatu ancaman bagi industri kelas besar, industri kelas menengah, maupun industri kelas kecil.

CV. Coffee Roema yang merupakan industri kelas menengah tentu juga memiliki pesaing yang serupa. Industri pengolahan kopi cukup banyak tersebar diberbagai wilayah. Beberapa waktu kedepan, kemungkinan pesaing akan kopi celup Uno juga akan semakin banyak. Hal tersebut menjadi ancaman yang harus diperhatikan. Upaya untuk menghindari hal tersebut adalah suatu industri harus memiliki suatu strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar selalu loyal. Penetapan suatu strategi terutama dalam aspek pemasaran, perlu dilakukan evaluasi mengenai atribut – atribut produk kepada konsumen. Atribut – atribut produk yang mencakup kualitas produk dan telah dilakukan evaluasi tersebut selanjutnya akan menjadi dasar dalam perbaikan dan peningkatan dalam produk serta pemasarannya. Atribut – atribut produk perbaikan tersebut dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan agar produk mampu bersaing dalam hal pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan untuk penelitian dapat disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi celup Uno ?
2. Bagaimana tingkat kepentingan atribut produk dalam kopi celup Uno ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk kopi celup Uno ?

1.3 Tujuan Penelitian

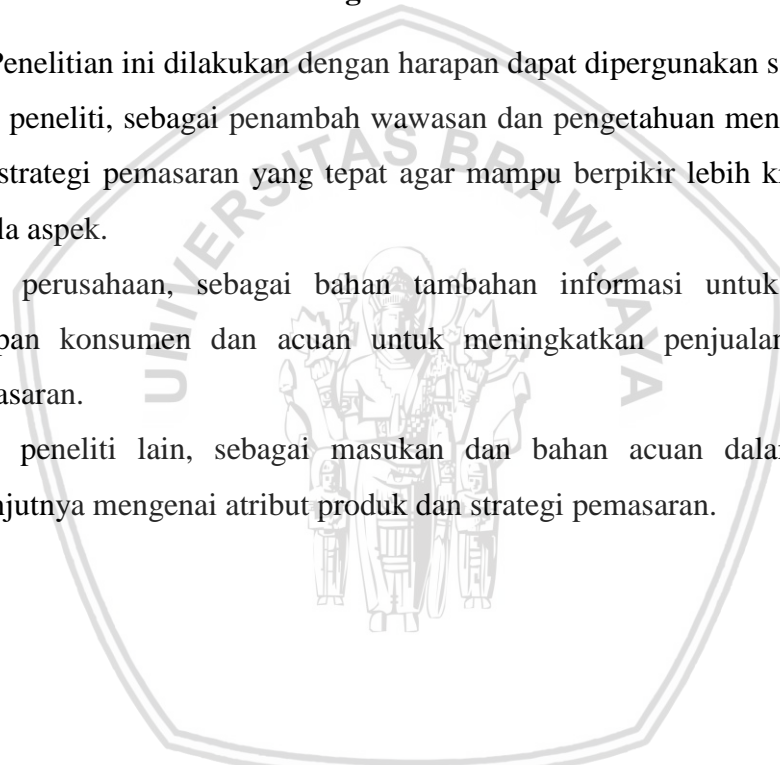
Berdasarkan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis atribut – atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi celup Uno.
2. Menganalisis tingkat kepentingan atribut dalam kopi celup Uno.
3. Merumuskan strategi pemasaran untuk pemasaran produk kopi celup Uno.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan sebagai :

1. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai produk dan strategi pemasaran yang tepat agar mampu berpikir lebih kritis terhadap segala aspek.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan tambahan informasi untuk mengetahui harapan konsumen dan acuan untuk meningkatkan penjualan dari aspek pemasaran.
3. Bagi peneliti lain, sebagai masukan dan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai atribut produk dan strategi pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu bahan untuk tinjauan dalam mengetahui bagaimana analisis pada penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tinjauan adalah penelitian mengenai analisis SWOT, atribut produk, dan strategi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu mengenai atribut produk, analisis SWOT, dan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Maryana, dkk (2015) melakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan dalam kegiatan pemasaran kopi bubuk Lumbung Mas dan merumuskan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UD. Lumbung Mas. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kualitas kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing, posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan yang sederhana, dan modal perusahaan yang terbatas merupakan faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbung Mas. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhinya adalah ketersediaan bahan baku, kebutuhan masyarakat, persaingan dengan perusahaan sejenis, serta semakin meningkatnya produk substitusi. Perusahaan ini berada dalam posisi pertumbuhan (*growth strategy*). Perusahaan sebaiknya menerapkan delapan strategi dalam SWOT seperti mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintahan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, dan menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

Dewi, dkk (2016) juga melakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) – eksternal (peluang dan ancaman), mengetahui posisi bisnis, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan kopi Banyuwatis.

Penelitian tersebut menggunakan matriks IFE, EFE, matriks BCG, dan analisis SWOT. Diketahui bahwa perusahaan kopi Banyuatis terdapat dalam posisi bisnis tanda tanya (*question mark*), yaitu perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah akan tetapi bersaing dalam industri pertumbuhan yang pesat. Dalam SWOT, sebaiknya perusahaan melakukan lebih banyak promosi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan jumlah tenaga pemasaran agar mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi.

Rahmah (2014) melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi penilaian konsumen (eksternal) terhadap bauran pemasaran, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kopi lokal, dan menentukan prioritas bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam memasarkan kopi lokal pada usaha Rumah Kopi Ranin. Penelitian ini menggunakan alat analisis bauran pemasaran 4P (*promotion, product, place, price*) dan menggunakan metode AHP (*analytical hierarchy process*). Rumah kopi ranin telah menjalankan kegiatan pemasaran sesuai bauran pemasaran 4P, sedangkan berdasarkan analisis dengan metode AHP diperoleh tujuan yang menjadi prioritas utama dalam memasarkan kopi adalah memasyarakatkan kopi asli Indonesia. Bauran pemasaran yang diprioritaskan adalah bauran promosi, bauran produk menjadi prioritas kedua, bauran harga prioritas ketiga, dan bauran prioritas keempat adalah bauran distribusi.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut ditinjau dari segi lokasi penelitian, produk penelitian, dan alat analisis penelitian. Pada penelitian kali ini dilakukan di CV. Coffee Roema dengan jenis produk kopi celup Uno yang berada di wilayah Kabupaten Malang. Perbedaan alat analisis yang digunakan tidak jauh berbeda dalam konsepnya. Penelitian ini melakukan analisis dengan menggunakan *importance performance analysis, customer index satisfaction, IFAS – EFAS, matriks IE, SWOT, dan QSPM*. Perbedaan hanya pada jumlah alat analisis yang digunakan. Penggunaan QSPM dalam penentuan strategi pemasaran ditujukan agar dapat dipilih prioritas dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih diutamakan.

2.2 Teori

2.2.1 Industri Kopi di Indonesia

1. Produksi dan konsumsi kopi

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar ketiga didunia setelah Brazil dan Vietnam. Total produksi kopi di Indonesia sebanyak 67% diekspor dan sisanya 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Ekspor kopi merupakan salah satu sumber perekonomian negara. Indonesia melakukan ekspor kopi ke negara – negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi seperti USA, Eropa, dan Jepang.

Konsumsi kopi dalam negeri masih tergolong rendah, maka dari itu persentase jumlah kopi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri hanya 33%. Konsumsi kopi di Indonesia hanya berkisar 1,2 kg perkapita/tahun. Sedangkan untuk konsumsi negara lain jauh lebih tinggi, yaitu USA 4,3 kg, Jepang 3,4 kg, Austria 7,6 kg, Belgia 8,0 kg, Norwegia 10,6 Kg, dan Finlandia 11,4 Kg perkapita/tahun (Menteri Perindustrian, 2013).

Konsumsi kopi di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Adanya peningkatan konsumsi kopi ini dikarenakan adanya gaya hidup masyarakat dan juga harga yang semakin terjangkau dari kopi. Tahun 1989 menurut survai LPEM UI konsumsi kopi di Indonesia hanya sebesar 0,5 kg perkapita/tahun. Sampai tahun 2013, tingkat konsumsi kopi di Indonesia sudah meningkat sebanyak 0,7 kg perkapita/tahun.

2. Struktur industri kopi di indonesia

Menurut AEKI (asosiasi eksportir kopi indonesia), industri pengolahan kopi di Indonesia dikelompokkan menjadi 3 kelas. Setiap kelas industri memiliki pangsa pasar dan juga produksinya. Jenis olahan kopi yang diproduksi oleh industri – industri tersebut ada berbagai macam, mulai dari kopi bubuk, kopi instan, bahkan kopi siap minum. Adapun pembagian akan kelas industri kopi, yaitu:

A. Industri kopi kelas kecil (*home industry*)

Industri yang tergolong dalam kelompok ini adalah industri yang bersifat rumah tangga (*home industry*) dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan. Produknya dipasarkan di warung

atau pasar yang ada disekitarnya dengan *brand name* atau tanpa *brand name*. Industri yang tergolong pada kelompok ini pada umumnya tidak terdaftar di Dinas Perindustrian maupun di Dinas POM. Industri pada kelompok ini tersebar di seluruh daerah penghasil kopi.

B. Industri kopi kelas menengah

Industri kopi yang tergolong pada kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk kemasan sederhana yang pada umumnya telah memperoleh izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk rumah tangga. Industri kopi olahan kelas menengah banyak dijumpai di sentra produksi kopi seperti di Lampung, Bengkulu, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, dan Jawa Timur.

C. Industri kopi kelas besar

Industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instant atau kopi *mix* dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produknya dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor merek dagang dan atau label lainnya. Beberapa nama industri kopi yang tergolong sebagai industri kopi ini adalah PT. Sari Incofood Corp, PT. Nestle Indonesia, PT. Santos Jaya Abadi, PT. Aneka Coffee Industri, dan PT. Torabika Semesta.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

1. Konsep kepuasan konsumen

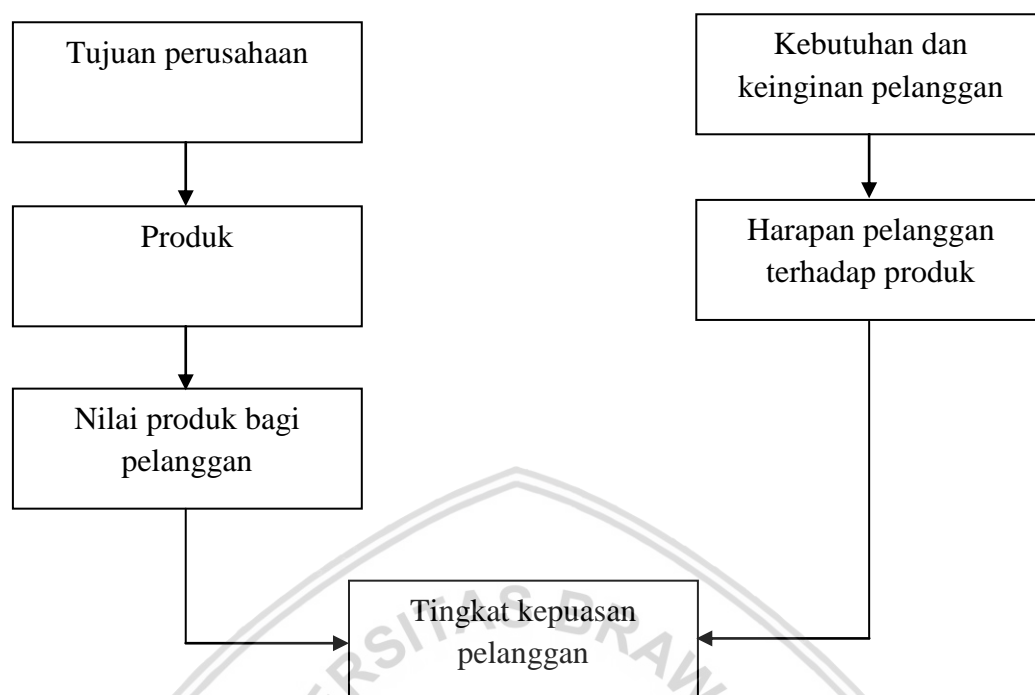
Kepuasan konsumen merupakan aspek penting untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan selalu berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan akan konsumennya. Konsumen memiliki peran penting, yang mana jika konsumen tidak memiliki perhatian terhadap produk yang diproduksi suatu perusahaan, perusahaan tersebut tidak akan bergerak maju. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan konsumen tidak menjadi salah satu penentu

yang akan meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian kepuasan konsumen (Triton, 2008), yaitu:

- A. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilson, 1988).
- B. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wikie, 1990).
- C. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan (Engel, 1990).
- D. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, jika disimpulkan maka kepuasan konsumen merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah dibandingkan dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan konsumen ini berbeda – beda pada setiap orang yang menggunakannya, tergantung dari apa yang diharapkan dan kenyataan yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan suatu jasa.

Kesimpulan yang lebih rinci lagi, kepuasan konsumen memiliki beberapa konsep. Menurut Tjiptono (1997) konsep untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan memenuhi tujuan perusahaan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan memiliki tujuan untuk memproduksi suatu produk dengan harapan bahwa produk yang diproduksinya memiliki nilai pada pelanggan. Selain tujuan perusahaan yang harus terpenuhi, kebutuhan dan keinginan pelanggan mendapatkan suatu produk yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Adanya aspek tersebut maka dapat diukur suatu tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan. Konsep tersebut dapat dijelaskan dengan skema konsep kepuasan pelanggan berikut:



Skema 1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 1997)

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Manfaat tersebut meliputi (Tjiptono, 2003) :

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis,
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang,
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas konsumen,
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan,
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan konsumen akan konsumsinya terhadap suatu produk atau penggunaan jasa terbagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya, karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- 2) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya, perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

2. Perspektif atau faktor utama kepuasan konsumen

Penentuan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

A. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

B. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

C. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

D. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

E. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2006) menyatakan, teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

A. *Traditional approach*

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen memberikan penilaian atas masing – masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat puas) sampai 5 (sangat tidak puas sekali). Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dengan dibandingkan dengan nilai

rata – rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan. Penelitian dengan keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing – masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas, sebaliknya apabila masing – masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

B. Analisis secara deskriptif

Seringkali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif. Misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan konsumen sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga perkembangan (trend) dapat ditentukan. Selain itu, kita juga perlu melakukan analisis korelasi dengan nilai rata – rata secara keseluruhan, tujuannya adalah untuk melihat reliabilitas indikator yang akan kita ukur tersebut.

4. Cara mengukur kepuasan konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terdapat beberapa cara yang disampaikan oleh Kotler. Metode yang digunakan ada 4 metode (Triton, 2008), yaitu:

A. System complain dan advis

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (*guest comment*), menyediakan saluran telepon khusus dan lain – lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan yang tanggap setiap masalah yang timbul.

Metode complain dan advis ini memiliki kelebihan, yaitu:

- 1) Memungkinkan diperoleh ide baru,
- 2) Memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan penting,

- 3) Konsumen kemungkinan lebih terbuka dalam mengeluarkan isi hatinya melalui kotak saran.

Selain memiliki kelebihan, metode ini juga memiliki kelemahan tersendiri, yaitu:

- 1) Metode bersifat pasif,
- 2) Sulit untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan,
- 3) Tidak semua pelanggan yang tidak puas bersedia memberikan masukan atau komplain,
- 4) Pelanggan mungkin tidak berpikir menggunakan kotak saran yang pasif tetapi langsung mengambil sikap untuk memperoleh produk dari pemasok lainnya,
- 5) Bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir menyumbangkan ide, maka besar kemungkinan pelanggan menjadi enggan memanfaatkan sistem komplain dan advis.

B. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan atau pembeli yang potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

Kunci keberhasilan metode ini adalah penyamaran yang serapi mungkin, agar tidak terjadi bumerang. Kelemahan metode ini adalah hasil penilaian khususnya di perusahaan sendiri bisa bias apabila penyamaran tersingkap, karena karyawan tertentu akan bersikap manis, ramah, dalam berinteraksi dan melayani pelanggan palsu.

C. *Lost costumers analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Hal yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Prinsip dasar metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui alasan *lost costumer* berhenti dan atau pindah ke pemasok lain,
- 2) Mengambil kebijakan untuk tindak lanjut.

Sedangkan untuk hal-hal yang harus dilakukan perusahaan saat berinteraksi dengan *lost costumer* yaitu:

- 1) *Exit interview*, yaitu melakukan wawancara berkaitan dengan alasan *lost costumer* berhenti dan atau pindah ke pemasok lain.
- 2) Memonitor alasan *costumer lost rate* atau angka kehilangan pelanggan. Peningkatan *costumer lost rate* berarti perusahaan mengalami kegagalan dalam upaya memuaskan pelanggan.

D. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Melalui pelaksanaan survei kepuasan pelanggan diharapkan dapat dicapai beberapa hal berikut:

- 1) Memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan,
- 2) Memberikan kesan positif kepada para pelanggan, terutama kesan bahwa pelanggan benar – benar diperhatikan oleh perusahaan.

Cara – cara mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu;

- 1) *Directly reported satisfaction*

Directly reported satisfaction merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan – pertanyaan yang *to the point* terkait kepuasan pelanggan.

2) *Derived satisfaction*

Teknik survai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka merasakan atribut tertentu dari pelayanan perusahaan, dan seberapa besar mereka menghendaki atribut tersebut.

3) *Problem analysis*

Problem analysis merupakan teknik survai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menuliskan segala permasalahan yang mereka hadapi. Permasalahan yang diminta dari responden adalah dari hal – hal yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu, responden diminta untuk perbaikan pelayanan dimasa mendatang.

4) *Importance performance analysis*

Importance performance analysis merupakan teknik survai kepausan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden membuat urutan ranking dari berbagi atribut atau elemen dari penawaran perusahaan berdasarkan:

- a. Derajat kepentingan elemen tersebut,
- b. Seberapa baik kinerja masing – masing elemen penawaran perusahaan.

5. Indeks kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diformulasikan secara kuantitatif sebagai berikut (Tse dan Wilson, 1988):

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Keterangan :

- A. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, berarti pelanggan merasa puas,
- B. Apabila *expectation* melebihi *perceived performance*, berarti pelanggan merasa tidak puas.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variable penentu kepuasan adalah *expectation* dan *perceived performance*. Tse dan Wilson (1998) menemukan sebagai berikut :

- A. Kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh *perceived performance*,
- B. Terhadap kepuasan pelanggan, *perceived performance* memberikan pengaruh langsung lebih kuat dibandingkan *expectation*.

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan tentunya akan meningkatkan loyalitasnya. Indeks kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan cara skala, misalnya skala 1 hingga 7 yang terdiri atas sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas, sangat puas. Cara penilaiannya dapat dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu, dan bila terdapat beberapa produk atau perusahaan alternatif, maka dapat digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari objek penelitian, yaitu dari sangat puas hingga tidak puas (Tjiptono, 1997).

2.2.3 Strategi Pemasaran

1. Konsep strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling memiliki peran paling besar dengan dunia luar. Suatu perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar memiliki peran penting untuk keberlanjutannya. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 2 matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung, dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Sedangkan matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan – hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan – tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Menurut pendapat beberapa ahli yang dikutip Triton (2008), pengertian strategi pemasaran yaitu:

- A. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Tjiptono, 1997).
- B. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997).

- C. Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang terempel pada produk). Selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka (Peter J.P dan Olson J.C, 1999).
- D. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan (Guiltnan dan Paul, 1992).

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, strategi pemasaran merupakan suatu alat atau taktik yang direncanakan suatu perusahaan terhadap produknya agar mencapai tujuan tertentu dengan memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Menurut Swastha (2001), strategi pemasaran memiliki aturan tertentu, yaitu:

- A. Proses berpikir yang mendahului tindakan,
- B. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting,
- C. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat,
- D. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan,
- E. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang,
- F. Bertahan adalah bentuk terkuat persaingan,
- G. *Super* prioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya,
- H. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya,
- I. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

2. Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling terkait. Berikut ini adalah kelima elemen tersebut (Tjiptono, 1997) :

- A. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor – faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut (Jain, 1990):
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- 2) Keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan *trial* dan *error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar diatas selanjutnya dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- B. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing – masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- C. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai – nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- D. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- E. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

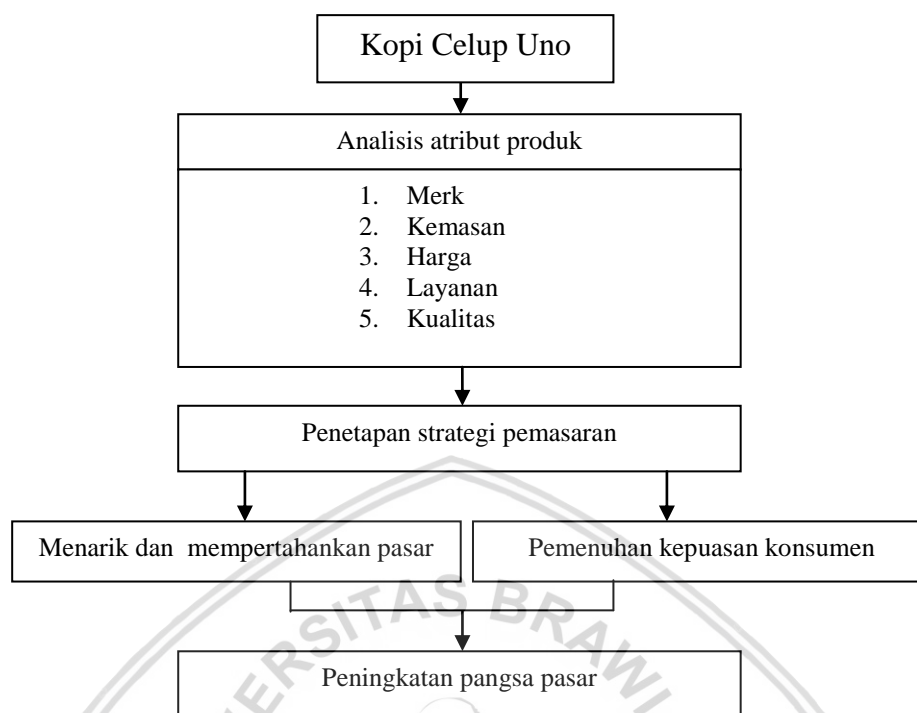
Salah satu industri di wilayah Kabupaten Malang mampu menciptakan peluang dengan sebuah inovasi baru, yaitu kopi celup. Meskipun telah menciptakan inovasi baru, tidak bisa dihindari akan adanya pesaing-pesaing sejenis yang akan ikut memproduksi produk serupa dengan merk yang berbeda. Hal tersebut menjadikan suatu ancaman yang akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan produk jika tidak dilakukan tindakan untuk mempertahankannya. Salah satu cara untuk mempertahankan keberadaan produk dan daya minat konsumen adalah dengan menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang akan berpengaruh terhadap produknya, sehingga nanti dapat dilakukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Analisis tersebut bisa mengetahui bagaimana harapan dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Cara mengetahui bagaimana keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk adalah melakukan penilaian terhadap atribut – atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Penilaian terhadap atribut – atribut produk tersebut nantinya akan dijadikan sebagai masukan dalam perencanaan pemasaran yang tepat.

Sistem pemasaran tidak hanya berdasarkan pada kepuasan konsumen, akan tetapi juga berdasarkan keadaan faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan. Pemasaran sangat penting dalam mengenalkan suatu produk agar produk tersebut bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Pemasaran perlu memiliki cara yang tepat yang disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini sepenuhnya harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkannya mampu bersaing dipasar dan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah – masalah dan kesempatan masa depan dalam

kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif, dan integratif (Pearce dan Robinson, 1997).

Suatu strategi pemasaran memerlukan beberapa analisis dalam merumuskannya. Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dilakukan guna mendukung untuk mendukung analisis data. Penggunaan analisis SWOT juga dilakukan dalam penelitian ini guna merumuskan dengan tepat apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada disekitar perusahaan tersebut. Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting dalam mengembangkan 4 strategi, yaitu strategi SO (kekuatan – kesempatan), strategi WO (kelemahan – kesempatan), strategi ST (kekuatan – ancaman), dan strategi WT (kelemahan – ancaman). Matriks SWOT memiliki beberapa strategi yang disarankan, akan tetapi dari semua strategi – strategi tersebut tentu memiliki strategi yang perlu didahulukan dan diutamakan. Cara untuk mengetahui strategi mana yang perlu diprioritaskan, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) menjadi salah satu alat analisis yang tepat. Terbentuknya strategi yang diprioritaskan, maka dapat meminimalisir biaya untuk pemasaran yang tidak sesuai dengan sasaran yang dituju.

Semua industri pasti selalu menginginkan produk yang dihasilkannya tetap mampu menarik perhatian konsumen untuk tetap loyal meskipun memiliki pesaing yang memproduksi produk sejenis. Tidak bisa dihindari bahwa konsumen terkadang tertarik untuk mencoba produk lainnya. Guna meminimalisir hilangnya kelayakan konsumen, salah satu cara adalah dengan memperbaiki aspek – aspek dari atribut produk seperti kemasan, rasa, bahkan cara promosi yang lebih tepat. Upaya memperbaiki aspek – aspek tersebut maka diharapkan akan mampu lebih menarik minat konsumen dan memperluas cakupan pemasaran bahkan wilayah yang belum dimasuki oleh pesaing. Peningkatan pangsa pasar menjadi tujuan dari melakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan. Perumusan strategi pemasaran yang tepat, pangsa pasar yang telah ada akan semakin meluas jika penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan benar dan termanajemen dengan baik.



Skema 2. Kerangka Pemikiran Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Produk Kopi Celup Uno

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka didapatkan beberapa hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk kebenarannya, yaitu :

1. Merk, kemasan, harga, layanan, dan kualitas pada produk kopi celup Uno diduga memenuhi kepuasan konsumen.
2. Diduga merk, kemasan, harga, layanan, dan kualitas pada produk kopi celup Uno tergolong prioritas utama pada tingkat kepentingan atribut.
3. Strategi pemasaran yang sebaiknya diprioritaskan oleh CV. Coffee Roema adalah hubungan atau interaksi dengan konsumen dan calon konsumen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka perlu dijelaskan definisi operasional dari penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep Sub-Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Merk	Logo dan lambang	Suatu desain gambar yang dimiliki sebuah produk atau perusahaan agar suatu produk atau perusahaan memiliki ciri khasnya	1 : konsumen tidak mampu menyebutkan logo dan lambang kopi celup Uno 2 : konsumen mampu menyebutkan logo dan lambang dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mampu menyebutkan logo dan lambang dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mampu menyebutkan logo dan lambang tanpa bantuan 5 : konsumen mampu menyebutkan logo dan lambang dengan spontan
	Pengenalan merk	Pengetahuan konsumen tentang merk kopi celup Uno	1 : konsumen tidak mampu menyebutkan merk kopi celup Uno 2 : konsumen mampu menyebutkan merk dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mampu menyebutkan merk dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mampu menyebutkan merk tanpa bantuan 5 : konsumen mampu menyebutkan merk dengan spontan
	Pemilihan merk	Konsumen lebih memilih mengkonsumsi merk Uno daripada memilih merk lainnya	1 : konsumen tidak akan memilih merk kopi celup Uno 2 : konsumen akan memilih merk kopi celup Uno dengan permintaan dari orang lain 3 : konsumen memilih merk kopi celup Uno dengan rekomendasi orang lain 4 : konsumen memilih merk kopi celup Uno jika membutuhkan 5 : konsumen memilih merk kopi celup Uno setiap saat
	Kesesuaian merk	Merk kopi celup Uno dapat diterima semua kalangan	1 : konsumen tidak menyukai merk kopi celup Uno 2 : konsumen menyukai merk kopi celup Uno dengan permintaan dari orang lain 3 : konsumen menyukai merk kopi celup Uno setelah mencobanya 4 : konsumen menyukai merk kopi celup Uno karena citra perusahaan 5 : konsumen menyukai merk kopi celup Uno dari awal

Tabel 1. Lanjutan

Kualitas	Rasa dan aroma nikmat	Rasa dan aroma kopi celup Uno enak dan sesuai standar mutu	<p>1 : konsumen langsung menyebutkan tidak menyukai rasa dan aroma kopi celup Uno</p> <p>2 : konsumen menyebutkan tidak menyukai rasa dan aroma kopi celup Uno karena pengaruh orang lain</p> <p>3 : konsumen menyebutkan tidak menyukai rasa dan aroma kopi celup Uno setelah mencoba</p> <p>4 : konsumen menyukai rasa dan aroma kopi celup Uno</p> <p>5 : konsumen menyukai rasa dan aroma kopi celup Uno dan merupakan membeli rutin</p>
	Varian rasa	Rasa yang berbeda dari rasa asli yang dimiliki kopi celup Uno	<p>1 : konsumen tidak mampu menyebutkan varian rasa kopi celup Uno</p> <p>2 : konsumen mampu menyebutkan varian rasa dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i></p> <p>3 : konsumen mampu menyebutkan varian rasa dengan bantuan dari pewawancara</p> <p>4 : konsumen mampu menyebutkan varian rasa tanpa bantuan</p> <p>5 : konsumen mampu menyebutkan varian rasa dengan spontan</p>
	Daya simpan	Jangka waktu yang dimiliki kopi celup Uno untuk bertahan setelah diproduksi sampai masa rusak produk	<p>1 : konsumen tidak mengetahui lama kadaluarsa kopi celup Uno</p> <p>2 : konsumen mengetahui lama kadaluarsa kopi celup Uno dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i></p> <p>3 : konsumen mengetahui lama kadaluarsa kopi celup Uno dengan bantuan dari pewawancara</p> <p>4 : konsumen mengetahui lama kadaluarsa kopi celup Uno tanpa bantuan</p> <p>5 : konsumen mengetahui lama kadaluarsa kopi celup Uno dengan spontan</p>
	Rasa dan aroma sesuai harapan	Keadaan kualitas atau ciri khas suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen	<p>1 : rasa dan aroma kopi celup Uno hambar</p> <p>2 : rasa dan aroma kopi celup Uno manis</p> <p>3 : rasa dan aroma kopi celup Uno asam</p> <p>4 : rasa dan aroma kopi celup Uno terlalu pahit</p> <p>5 : rasa dan aroma kopi celup Uno pahit</p>

Tabel 1. Lanjutan

Harga terjangkau	Nilai yang dimiliki oleh kopi celup Uno dalam bentuk mata uang yang mampu dijangkau oleh konsumen	1 : konsumen tidak mampu membeli kopi celup Uno 2 : konsumen membeli kopi celup Uno atas permintaan orang lain 3 : konsumen membeli kopi celup Uno jika membutuhkan 4 : konsumen membeli kopi celup Uno 1 – 2 kali dalam sebulan 5 : konsumen membeli kopi celup Uno 3 kali atau lebih dalam sebulan
Harga sesuai kualitas	Nilai dari kopi celup Uno yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen	1 : konsumen tidak mampu menyebutkan kopi celup Uno 2 : konsumen mampu menyebutkan dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mampu menyebutkan dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mampu menyebutkan tanpa bantuan 5 : konsumen mampu menyebutkan dengan spontan
Potongan harga	Diskon atau potongan nilai dalam bentuk mata uang pada kopi celup Uno	1 : konsumen tidak mengetahui potongan harga yang diberikan oleh CV. Coffee Roema 2 : konsumen mengetahui potongan harga yang diberikan oleh CV. Coffee Roema dengan bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mengetahui potongan harga yang diberikan oleh CV. Coffee Roema dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mengetahui potongan harga yang diberikan oleh CV. Coffee Roema tetapi tidak mengetahui nominalnya 5 : konsumen mengetahui potongan harga yang diberikan oleh CV. Coffee Roema dan mengetahui nominalnya

Tabel 1. Lanjutan

Layanan	Kemudahan komunikasi dengan konsumen menghubungi kontak langsung dengan CV. Coffee Roema	Konsumen dapat dengan mudah atau langsung	1 : konsumen tidak mendapat respon dari CV. Coffee Roema 2 : konsumen mendapat respon dari CV. Coffee Roema tetapi membutuhkan waktu 1 minggu 3 : konsumen mendapat respon dari CV. Coffee Roema tetapi membutuhkan waktu beberapa hari 4 : konsumen mendapat respon dari CV. Coffee Roema tetapi membutuhkan waktu 1 hari 5 : konsumen langsung mendapat respon dari CV. Coffee Roema
Informasi produk	Keterangan yang ada pada kemasan atau media lain tentang produk kopi celup Uno		1 : konsumen tidak mengetahui tentang kopi celup Uno 2 : konsumen mengetahui tentang kopi celup Uno dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mengetahui tentang kopi celup Uno dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mengetahui tentang kopi celup Uno tanpa bantuan 5 : konsumen mengetahui tentang kopi celup Uno dengan spontan
Citra perusahaan	Persepsi konsumen terhadap kondisi CV. Coffee Roema		1 : konsumen tidak mengetahui tentang CV. Coffee Roema 2 : konsumen mengetahui tentang CV. Coffee Roema dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mengetahui tentang CV. Coffee Roema dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mengetahui tentang CV. Coffee Roema tanpa bantuan 5 : konsumen mengetahui tentang CV. Coffee Roema dengan spontan

Tabel 1. Lanjutan

Kemasan	Bentuk kemasan	Kenampakan kemasan yang dilihat dari segi dimensi bangun yang melindungi produk	1 : konsumen tidak mampu menyebutkan bentuk kemasan kopi celup Uno 2 : konsumen mampu menyebutkan bentuk kemasan dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mampu menyebutkan bentuk kemasan dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mampu menyebutkan bentuk kemasan tanpa bantuan 5 : konsumen mampu menyebutkan bentuk kemasan dengan spontan
	Kemampuan kemasan	Fungsi dari suatu pelindung produk untuk menjaga produk dari hal – hal yang mampu merusak produk	1 : konsumen menyebutkan kemasan kopi celup Uno mudah rusak 2 : konsumen menyebutkan kemasan kopi celup Uno tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama 3 : konsumen menyebutkan kemasan kopi celup Uno kuat dan bertahan lama setelah melihat bentuk kemasan melalui <i>browsing</i> 4 : konsumen menyebutkan kemasan kopi celup Uno kuat dan bertahan lama setelah melihat bentuk kemasan secara langsung 5 : konsumen menyebutkan kemasan kopi celup Uno sangat kuat dan bertahan lama
	Warna kemasan	Kenampakan visual berupa warna yang mampu diingat dan dianggap menarik oleh konsumen kopi celup Uno	1 : konsumen tidak mampu menyebutkan warna kemasan kopi celup Uno 2 : konsumen mampu menyebutkan warna kemasan dengan beberapa bantuan dari orang lain dan <i>browsing</i> 3 : konsumen mampu menyebutkan warna kemasan dengan bantuan dari pewawancara 4 : konsumen mampu menyebutkan warna kemasan tanpa bantuan 5 : konsumen mampu menyebutkan warna kemasan dengan spontan

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi nilai dari masing – masing atribut dan nilai skor bobot untuk analisis strategi pemasaran. Nilai dari atribut di analisis menggunakan alat analisis *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*, sedangkan untuk nilai skor bobot strategi pemasaran menggunakan alat analisis *quantitative strategic planning matrix*.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi yang untuk penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu dilakukan secara sengaja. Lokasi penelitian berada di CV. Coffee Roema, Jl. Malang no 5, Panarukan, Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. CV. Coffee Roema memproduksi produk olahan kopi yaitu kopi celup Uno. Pemilihan lokasi di CV. Coffee Roema ini didasari oleh hasil produk olahan kopi yang unik. Keunikan kopi ini dilihat dari bentuk penyajian kopi instan dalam bentuk celup, yang mana selama ini penyajian dalam bentuk celup hanya terdapat pada teh. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2015 hingga selesai.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan produk yaitu responden yang tersebar di wilayah Kabupaten Malang yaitu Kepanjen dan Kota Malang.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang telah dewasa atau telah berusia sekitar 17 tahun. Pemilihan responden yang telah dewasa ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden tersebut memiliki pengetahuan tentang produk, lebih bijaksana dalam memberikan penilaian terhadap produk, dan memiliki tingkat kegiatan yang tinggi sehingga memungkinkan dalam kelayakan mengkonsumsi produk.

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Amirullah (2002) yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian pengambilan sampel yang baik antara 30 hingga 500 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang pertama yaitu dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pemilik usaha kopi celup Uno guna mengetahui keadaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa responden. Wawancara dengan responden dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner. Wawancara yang dilakukan dengan responden guna mengetahui pengenalan responden tentang produk dan atribut produk tersebut. Kuesioner ini dibagikan kepada responden secara tersebar di wilayah Kota Malang dan Kabupaten Malang.

2. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi dalam perusahaan. Observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan produksi kopi celup Uno, yaitu observasi non – partisipatif. Observasi ini dilakukan peneliti dengan mengamati dalam proses produksi bubuk kopi celup mulai dari penyortiran biji kopi mentah hingga penggilingan bubuk kopi celup. Peneliti juga mengambil gambar dalam kegiatan observasi ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data pendamping yang didapatkan untuk mendukung informasi dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan dari surat – surat yang dimiliki oleh perusahaan seperti laporan hasil uji laboratorium, surat ijin usaha perdagangan, tanda daftar industri, dan sertifikat industri pangan. Berkas liputan yang dimiliki oleh perusahaan dari beberapa media cetak juga didapatkan pada penelitian ini.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Teknik Analisis Kepuasan Konsumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Tingkat validitas sebuah instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diinginkan. Suatu item dinyatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasinya lebih rendah dari nilai kritisnya. Rumus yang digunakan untuk uji validitas (Sugiyono, 2006 dalam Mustanirroh *et al*, 2010), yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][(n\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien korelasi variabel

n : banyaknya sampel

x : skor item/butir pertanyaan

y : skor total responden

Nilai r_{xy} akan dikonsultasikan dengan tabel taraf signifikansi 0,05.

Bila $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Umar, 2007). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rumus (Sugiyono, 2006 dalam Mustanirroh *et al*, 2010):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r : nilai reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_b : varian butir

σ_t : varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan dipercaya apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh $\geq 0,6$.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index yang digunakan dalam penelitian dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur, dengan tahapan perhitungan sebagai berikut:

- A. Menghitung nilai *mean importance score* (MIS), nilai ini berasal dari rata – rata kepentingan terhadap masing – masing atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n : jumlah responden

i : (atribut 1, atribut 2, atribut 3,)

Y_i : nilai kepentingan atribut produk ke – i

- B. Menghitung *weight factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata – rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata – rata kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapat total EF 100%. Dapat dirumuskan:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

i : (atribut 1, atribut 2, atribut 3,)

p : atribut kepentingan ke – i

MIS : *mean importance score*

- C. Menghitung *weight score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing – masing atribut dengan WF masing – masing atribut produk.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WF : *weight score*

MSS : *mean satisfaction score* (rata – rata tingkat kepuasan)

- D. Menghitung *weight total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$WT = \sum_{i=1}^p WS$$

Keterangan:

WS : *weight score*

p : atribut kepentingan ke – i

i : (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ...,)

E. Menghitung *satisfaction index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS : *height scale* (pengukuran yang digunakan)

WT : *weight total*

Nilai CSI dibagi menjadi 5 kriteria, yang mana semakin tinggi nilai CSI, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk juga semakin tinggi. Kriteria nilai CSI, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai	Kriteria
0,81-1,00	Sangat puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup puas
0,35-0,50	Kurang puas
0,00-0,34	Tidak puas

Sumber : Ihsani (2005)

4.5.2 Teknik Analisis Kepentingan Atribut

Analisis kepentingan atribut produk menggunakan alat analisis *importance performance analysis* (IPA). Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap seberapa penting tingkat atribut produk tersebut diperlukan dalam produk. Adapun prosedur dalam langkah-langkah pelaksanaannya (Parasuraman, 1990), yaitu:

1. Menghitung tingkat kepentingan atribut sesuai dengan harapan konsumen, pengukurannya dengan menggunakan skala likert 5 angka, yaitu angka 1 hingga 5. Penilaian konsumen ini kemudian dirata – rata dengan menggunakan rumus:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{Y}_i : bobot rata – rata tingkat penilaian atribut ke – i

Y_i : kepentingan atribut ke – i

n : jumlah responden (1,2,3,4,...)

k : jumlah atribut ke (1,2,3,...)

2. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata – rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{y} = \sum_k \frac{\bar{y}_i}{k}$$

Keterangan:

\bar{y} : nilai rata – rata kepentingan atribut
 \bar{y}_i : bobot rata – rata tingkat penilaian atribut ke – i
 k : jumlah atribut ke (1,2,3,...)

3. Selanjutnya, menghitung kinerja layanan atau kenyataan pada atribut tersebut dengan memeberikan penilaian atau evaluasi pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala likert 5. Penilaian konsumen ini kemudian dirata – rata dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i : bobot rata – rata tingkat penilaian atribut ke – i
 X_i : kepentingan atribut ke – i
 n : jumlah responden (1,2,3,4,...)
 k : jumlah atribut ke (1,2,3,...)

4. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata – rata kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{x} = \sum_k \bar{x}_i$$

Keterangan:

\bar{x}_i : bobot rata – rata kepentingan produk
 \bar{x}_i : bobot rata – rata tingkat kinerja atribut ke – i
 k : jumlah atribut (1,2,3,..)

Nilai \bar{x}_i memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (x). Setelah diperoleh bobot serta nilai rata – rata, kemudian nilai – nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius.

5. Menghitung kepuasan dengan cara membagi skor evaluasi atau kepentingan, kemudian dikalikan 100% atau dengan rumus;

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

T_{ki} : tingkat kesesuaian
 X_i : skor penilaian persepsi
 Y_i : skor penilaian kepentingan

6. Diagram kartesius dapat menunjukkan penting tidaknya suatu atribut dengan penilaian dari pelanggan. Nilai \bar{X}_i ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu x sedangkan \bar{Y}_i memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu y yang mencerminkan kepentingan item (y). Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata – rata kepuasan dan kepentingan item, kemudian nilai – nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius. Diagram tersebut dibagi menjadi 4 kuadran. Menurut Rangkuti (2003) pembagian kuadran tersebut yaitu:

Importance \bar{y}	Kuadran I Prioritas utama	Kuadran II Pertahankan prestasi
	Kuadran III Prioritas rendah	Kuadran IV Berlebihan
Performance \bar{x}		

Gambar 1. Pembagian Kuadran IPA (Rangkuti, 2003)

- A. Kuadran I (prioritas utama), memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum produsen belum melakukan sesuai dengan harapan konsumen. Produsen harus memusatkan perhatian pada kuadran ini karena memiliki tingkat kepentingan tinggi.
- B. Kuadran II (pertahankan prestasi), memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula dengan produsen yang telah melakukan sesuai dengan harapan konsumen.
- C. Kuadran III (prioritas rendah), memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan produsen tidak melaksanakannya dengan baik pula. Akan tetapi atribut ini harus diperhatikan dengan serius, karena ketidakpuasan konsumen pada awalnya bermula pada kuadran ini.
- D. Kuadran IV (berlebihan), memuat atribut yang kurang penting tetapi produsen melakukannya secara maksimal.

4.5.3 Teknik Analisis Strategi Pemasaran

1. Analisis IFE dan EFE

Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu IFE (*internal factor analysis*) dan EFE (*eksternal factor analysis*). Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis eksternal digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Adapun tahapan – tahapan dalam penyusunan matrik IFE dan EFE (David, 2004), yaitu:

A. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan

Tahap identifikasi faktor – faktor internal, yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.

B. Pemberian bobot setiap faktor

Penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan) dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal

Faktor strategi internal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber : David (2004)

Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor strategi eksternal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber : David (2004)

Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Penentuan bobot setiap faktor menggunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:

- 1) Skala 1 : jika faktor eksternal atau internal pada baris atau horizontal kurang penting daripada faktor strategis eksternal dan internal pada kolom atau vertikal.
- 2) Skala 2 : jika faktor strategis eksternal atau internal pada baris atau horizontal sama penting daripada faktor strategis eksternal dan internal pada kolom atau vertikal.
- 3) Skala 3 : jika faktor strategis eksternal dan internal pada baris atau horizontal sama lebih penting daripada faktor strategis eksternal dan internal pada kolom atau vertikal.

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^m X_i}$$

Keterangan:

a_i : bobot variabel ke – i
 X_i : nilai variabel ke – i
 i : 1,2,3,...
 m : jumlah variabel

Adapun bobot yang diperoleh akan berada pada kisaran antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan, faktor – faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi perusahaan diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Lebih lanjut pemberian bobot berdasarkan pada keadaan industri yang sedang terjadi.

C. Pemberian *rating* (peringkat)

Menurut David (2004), peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai *rating* pada matriks EFE didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam

meraih peluang yang ada dan besarnya ancaman yang dapat memengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada:

- 1) Nilai 4, jika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
- 2) Nilai 3, jika industri mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
- 3) Nilai 2, jika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
- 4) Nilai 1, jika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman pengaruh yang sangat kuat terhadap perusahaan.

Pemberian nilai *rating* pada matriks IFE menunjukkan tingkat faktor strategis kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap perencanaan strategi pemasaran perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

- 1) Nilai 4, jika faktor kekuatan tersebut dinilai berpengaruh besar dan jika faktor kelemahan tersebut merupakan kelemahan kecil yang dinilai berpengaruh kecil.
- 2) Nilai 3, jika faktor kekuatan tersebut dinilai berpengaruh kecil dan jika faktor kelemahan tersebut merupakan kelemahan kecil yang dinilai berpengaruh besar.
- 3) Nilai 2, jika faktor kekuatan tersebut dinilai berpengaruh besar dan jika faktor kelemahan tersebut merupakan kelemahan utama yang dinilai berpengaruh kecil.
- 4) Nilai 1, jika faktor kekuatan tersebut dinilai berpengaruh kecil dan jika faktor kelemahan tersebut merupakan kelemahan utama yang dinilai berpengaruh besar.

D. Perkalian bobot dan *rating*

Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi (David, 2004).

2. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi (Rangkuti, 2005). Menurut David (2004), matriks IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks IE yang mempunyai 9 sel strategi utama, yaitu:

- A. *Growth and build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).
- B. *Hold and maintain* (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V, atau VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
- C. *Harvest or divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

		Total Skor IFE				
		Kuat	Rata-Rata	Lemah		
		3,0-4,0	2,0-3,0	1,0-1,99		
Total Skor EFE	4,0	I	II	III	Kuat 3,0-4,0 Rata-rata 2,0-3,0 Lemah 1,0-1,99	
	3,0	IV	V	VI		
	2,0	VII	VIII	XI		
	1,0					

Gambar 2. Matriks IE (David, 2004)

3. Analisis SWOT

Matriks SWOT pada tahapan ini dibuat dengan langkah – langkah sebagai berikut:

- A. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- B. Menyusun strategi SO dengan cara mencocokkan kekuatan – kekuatan internal dan peluang – peluang eksternal.
- C. Menyusun strategi WO dengan cara mencocokkan kelemahan – kelemahan internal dan peluang – peluang eksternal.
- D. Menyusun startegi ST dengan cara mencocokkan kekuatan – kekutan internal dan ancaman – ancaman eksternal.

Tabel 5. Matrik SWOT

IFE	<i>Strenght (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO, Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO, Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST, Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT, Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David (2004)

4. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks yang digunakan dalam tahap keputusan ini adalah QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal – eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. QSPM adalah matriks yang digunakan pada tahap *decision stage* untuk melihat tingkat kemenarikan relatif dari berbagai alternatif yang dapat dilaksanakan hasil dari *the matching stage*. QSPM menggunakan input dari tahap pertama (*the input stage*) dan tahap kedua (*the matching stage*) yang memberikan informasi bagi tahap ketiga (*the decision stage*) (David, 2004).

Menurut David (2004), terdapat 6 langkah dalam penyusunan QSPM, yaitu:

- A. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
- B. Berikan bobot untuk masing – masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
- C. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
- D. Tentukan nilai daya tarik (*attractiveness scores*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. (Nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = menarik, nilai 4 = sangat menarik)
- E. Hitung total nilai daya tarik (*total attractiveness score*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness score*.
- F. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai *total attractiveness score* yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

Kopi celup Uno merupakan salah satu bentuk inovasi dalam olahan kopi. Kopi celup Uno diproduksi oleh salah satu *home industry* di wilayah kabupaten Kota Malang. *Home industry* yang memproduksi kopi celup dengan merk dagang Uno ini adalah CV. Coffee Roema. CV. Coffee Roema ini berlokasi di Jl. Kota Malang no. 5 Kepanjen, Kabupaten Kota Malang. CV. Coffee Roema dimiliki oleh 2 orang, yaitu ibu Emmi Listik dan Mas Deddy Hayyu Kurniawan. Kopi celup Uno mulai diproduksi pada tahun 2011. Kopi celup Uno ini dibuat karena ide yang muncul dari Deddy Hayyu Kurniawan, yang mana ingin membuat terobosan baru dalam mengonsumsi kopi.

Kopi celup Uno telah memasuki pasar di beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Bali, Solo, Tangerang, Bandung, dan tentunya wilayah Kota Malang. Kopi celup Uno dipasarkan di toko oleh – oleh dan pusat perbelanjaan. Misalnya di wilayah Bali, kopi celup Uno dipasarkan di Carrefour dengan menggunakan perantara pihak ketiga.

Pemasaran kopi celup Uno juga melalui media *online* seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram*. Kopi celup Uno telah diliput di media cetak dan media televisi baik local maupun nasional. Media cetak yang meliput contohnya seperti harian surya, harian Kota Malangpost, tabloid nova, dan edukasi post. Media elektronik yang meliput seperti jtv, atv, ndtv, bchannel (rajawali tv), malangtv, metrotv, mnc, inews, rcti, tv one, dan global tv. CV. Coffee Roema selalu *welcome* dengan pihak – pihak yang ingin melakukan wawancara dan liputan mengenai usahanya tersebut.

Pemasaran produk kopi celup Uno selain melalui media sosial dan media elektronik. CV. Coffee Roema juga memasarkan produknya dengan mengikuti pameran – pameran diberbagai kota, seperti Surabaya, Samarinda, dan Bali. CV. Coffee Roema juga pernah mengikuti studi produksi masal di Al – Jazair untuk kegiatan promosi. CV Coffee Roema telah memiliki beberapa izin usaha yang didapatkan dari dinas – dinas terkait. Izin – izin usaha yang dimiliki oleh CV. Coffee Roema, yaitu :

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) kecil. SIUP ini didapatkan dari dinas perindustrian, perdagangan, dan pasar. Surat izin ini diresmikan pada tanggal 15 oktober 2010.
2. Tanda daftar industri, yang didapatkan dari dinas perindustrian, perdagangan, dan pasar. Surat izin ini diresmikan pada tanggal 13 oktober 2010.
3. Laporan hasil uji laboratorium yang dilakukan pada Fakultas Teknik Pertanian Universitas Brawijaya. Laporan ini didapatkan pada tanggal 25 januari 2011.

Tabel 6. Data hasil uji laboratorium

Parameter	Hasil
Protein	12,67
Lemak	8,66
Air	1,57
Abu	2,95

Sumber : Data sekunder diolah (2018)

4. Sertifikat produksi pangan industri rumah tangga. Sertifikat ini dikeluarkan oleh dinas kesehatan pada tanggal 8 november 2010.

Produksi kopi celup Uno dilakukan sendiri oleh pemilik usaha dan dibantu beberapa karyawan. Proses produksi kopi celup Uno melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Sortir

Proses pertama dalam produksi kopi celup Uno adalah proses sortir. Biji kopi yang sudah disiapkan akan di ayak dan dipilih jika ada kotoran dalam biji kopi tersebut. Biji kopi yang digunakan untuk produksi kopi celup Uno adalah biji kopi yang memiliki kematangan medium, yang mana bukan biji kopi mudah ataupun tua. Proses pertama ini dilakukan oleh 1 orang karyawan perusahaan.

2. Pengovenan

Setelah penyortiran, biji kopi dioven menggunakan mesin oven yang dirancang khusus oleh pemilik. Proses pengovenan ini dilakukan selama 1 jam. Setelah dioven, biji kopi didiamkan semalaman. Tujuan pendiaman ini adalah untuk mendapatkan aroma yang lebih baik.

3. Sortir

Proses produksi kopi celup Uno dilakukan 2x sortir. Proses Sortit kedua adalah setelah pengovenan. Hal ini dilakukan agar biji kopi benar – benar

terhindar dari sampah – sampah yang ada dikumpulan biji kopi tersebut. Penyortiran ini dilakukan oleh 1 orang karyawan.

4. Penggilingan

Setelah melakukan sortir yang kedua, biji kopi di giling agar menjadi bubuk kopi celup Uno.

5. Pengemasan

Setelah menjadi bubuk kopi, dilakukan proses pengemasan. Proses pengemasan ini masih dilakukan secara manual oleh karyawan. Karyawan untuk pengemasan ini berjumlah 8 orang.

5.2 Hasil dan Pembahasan

5.2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebesar 100 responden yaitu konsumen kopi celup Uno sebagai sampel diperoleh deskripsi mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu konsumen kopi celup Uno, secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	89	89%
Wanita	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah pria yaitu sebanyak 89 responden atau 89%, sedangkan responden wanita yaitu sebanyak 11 responden atau 11%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden pria lebih banyak membutuhkan keberadaan produk dalam mendukung aktivitas yang dilakukan. Keberadaan produk tersebut dapat secara cepat disajikan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk.

2. Tingkat usia responden

Deskripsi mengenai tingkat usia responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 17 tahun	5	5%
17-20 tahun	53	53%
21-25 tahun	29	29%
>25 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 53 responden atau 53%. Hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa pada kelompok responden tersebut merupakan kelompok usia yang memiliki aktivitas yang tinggi sehingga keberadaan produk dapat mendukung aktivitas yang dilakukan.

3. Tingkat pendidikan terakhir responden

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu konsumen kopi celup Uno dan jumlah pada masing – masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Tamatan SD	0	0
Tamatan SMP	12	12%
Tamatan SMA/STM/SMK	67	67%
Diploma (D1, D2 dan D3)	5	5%
Sarjana (S1)	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dijabarkan bahwa jumlah responden paling besar yaitu sebanyak 67 atau 67% adalah tamatan SMA/STM/SMK. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tamatan SMA/STM/SMK merupakan responden yang dominan dalam yang mengkonsumsi produk. Hal ini menunjukkan keinginan responden untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk juga ditentukan oleh kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan hal tersebut ditentukan oleh tingkat pendidikan yang dimiliki.

4. Pekerjaan responden

Untuk mengetahui jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden konsumen kopi celup Uno dan jumlah pada masing – masing jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri/Swasta	11	11%
Wiraswasta	15	15%
Guru/Dosen	1	1%
TNI/Polri	1	1%
Pedagang	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki nilai persentase tertinggi sebesar 69% dengan jumlah responden 69 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa merupakan responden yang dominan dalam mengkonsumsi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki peluang besar dalam konsumsi kopi celup Uno adalah pelajar/mahasiswa.

5.2.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing – masing instrumen dalam variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,195 dengan $DF = n-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
X _{1.1} (logo dan lambang)	0,761	0,195	Valid
X _{1.2} (pengenalan merk)	0,661	0,195	Valid
X _{1.3} (pemilihan merk)	0,682	0,195	Valid
X _{1.4} (kesesuaian merk)	0,800	0,195	Valid
X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	0,806	0,195	Valid
X _{2.2} (varian rasa)	0,596	0,195	Valid

Tabel 11. Lanjutan

Item	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Keterangan
X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	0,869	0,195	Valid
X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	0,676	0,195	Valid
X _{3.1} (harga terjangkau)	0,875	0,195	Valid
X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	0,750	0,195	Valid
X _{3.3} (potongan harga)	0,899	0,195	Valid
X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	0,853	0,195	Valid
X _{4.2} (informasi produk)	0,906	0,195	Valid
X _{4.3} (citra perusahaan)	0,728	0,195	Valid
X _{5.1} (bentuk kemasan)	0,802	0,195	Valid
X _{5.2} (kemampuan kemasan)	0,666	0,195	Valid
X _{5.3} (warna kemasan)	0,838	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Cara melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,762. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang – ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai atribut dari produk kopi celup Uno.

5.2.4 Analisis Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden dapat menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen. Deskripsi jawaban responden mengenai harapan responden secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Harapan Responden

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{1.1} (logo dan lambang)	11	11%	60	60 %	29	29 %	-	-	-	-	100
X _{1.2} (pengenalan merk)	9	9%	57	57 %	34	34 %	-	-	-	-	100
X _{1.3} (pemilihan merk)	8	8%	65	65 %	27	27 %	-	-	-	-	100
X _{1.4} (kesesuaian merk)	17	17%	61	61 %	22	22 %	-	-	-	-	100
X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	9	9%	58	58%	33	33%	-	-	-	-	100
X _{2.2} (varian rasa)	9	9%	58	58%	33	33%	-	-	-	-	100
X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	12	12%	56	56%	31	31%	1	1%	-	-	100
X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	12	12%	62	62%	26	26%	-	-	-	-	100
X _{3.1} (harga terjangkau)	13	13%	59	59%	28	28%	-	-	-	-	100
X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	17	17%	59	59%	24	24%	-	-	-	-	100
X _{3.3} (potongan harga)	11	11%	61	61%	27	27%	1	1%	-	-	100
X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	19	19%	59	59%	22	22%	-	-	-	-	100
X _{4.2} (informasi produk)	12	12%	59	59%	28	28%	1	1%	-	-	100
X _{4.3} (citra perusahaan)	26	26%	52	52%	22	22%	-	-	-	-	100
X _{5.1} (bentuk kemasan)	13	13%	61	61%	26	26%	-	-	-	-	100
X _{5.2} (kemampuan kemasan)	11	11%	66	66%	22	22%	1	1%	-	-	100
X _{5.3} (warna kemasan)	12	12%	63	63%	25	25%	-	-	-	-	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Item X_{1.1}, yaitu tanggapan responden mengenai logo dan lambang kopi celup Uno yang memiliki ciri khas. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa logo dan lambang kopi celup Uno memiliki ciri khas dan mudah diingat, yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari 100 responden. Item X_{1.2}, yaitu tanggapan responden mengenai pengenalan merk kopi celup Uno. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merk kopi celup Uno cukup dikenal masyarakat, yaitu sebanyak 57 orang atau 57% dari 100 responden. Item X_{1.3}, yaitu tanggapan responden mengenai pemilihan terhadap merk kopi celup Uno daripada merk lainnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut, yaitu kopi celup Uno lebih dipilih daripada merk kopi celup yang lainnya, yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari 100 responden. Item X_{1.4}, yaitu tanggapan responden mengenai merk kopi celup Uno cocok untuk semua kalangan. Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merk pada kopi celup Uno

cocok untuk semua kalangan, yaitu sebanyak 61 orang atau 61% dari 100 responden.

Item $X_{2.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai rasa dan aroma kopi celup Uno yang nikmat. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 58 orang atau 58% dari 100 responden. Item $X_{2.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai varian rasa. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa varian rasa hanya satu, yaitu sebanyak 58 orang atau 58% dari 100 responden. Item $X_{2.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai umur dan daya simpan produk yang cukup baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 56 orang atau 56% dari 100 responden. Item $X_{2.4}$, yaitu tanggapan responden mengenai rasa dan aroma kopi celup Uno yang memenuhi harapan konsumen. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika rasa ada aroma kopi celup Uno memenuhi harapan konsumen, yaitu sebanyak 62 orang atau 62% dari 100 responden.

Item $X_{3.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai harga kopi celup Uno yang terjangkau. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap harga kopi celup Uno yang terjangkau, yaitu sebanyak 59 orang atau 59% dari 100 responden. Item $X_{3.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga dan kualitas produk sesuai, yaitu sebanyak 59 orang atau 59% dari 100 responden. Item $X_{3.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai potongan harga dan bonus pembelian. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa CV.Coffee Roema perlu memberikan potongan harga dan bonus jika melakukan pembelian banyak, yaitu sebanyak 61 orang atau 61% dari 100 responden.

Item $X_{4.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai kemudahan kontak dengan perusahaan dan keramahan karyawan perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 59 orang atau 55% dari 100 responden. Item $X_{4.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai info produk yang jelas dan mudah dimengerti. Tabel tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 59 orang atau 59% dari 100 responden. Item $X_{4,3}$, yaitu tanggapan responden mengenai citra CV. Coffee Roema di masyarakat. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan jumlah 52 orang atau 52% dari 100 responden.

Item $X_{5,1}$, yaitu tanggapan responden mengenai bentuk kemasan yang bagus dan menarik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61% dari 100 responden. Item $X_{5,2}$, yaitu tanggapan responden mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi produk. tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 66 orang atau 66% dari 100 responden. Item $X_{5,3}$, yaitu tanggapan responden mengenai warna kemasan yang khas dan menarik. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau 63% dari 100 responden.

Deskripsi jawaban responden mengenai kinerja responden secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Kinerja Responden

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{1,1}$ (logo dan lambang)	6	6%	62	62%	32	32%	-	-	-	-	100
$X_{1,2}$ (pengenalan merk)	9	9%	68	68%	23	23%	-	-	-	-	100
$X_{1,3}$ (pemilihan merk)	10	10%	60	60%	30	30%	-	-	-	-	100
$X_{1,4}$ (kesesuaian merk)	5	5%	60	60%	35	35%	1	1%	-	-	100
$X_{2,1}$ (rasa dan aroma nikmat)	5	5%	61	61%	34	34%	-	-	-	-	100
$X_{2,2}$ (varian rasa)	8	8%	57	57%	35	35%	-	-	-	-	100
$X_{2,3}$ (umur dan daya simpan baik)	5	5%	59	59%	37	37%	-	-	-	-	100
$X_{2,4}$ (rasa dan aroma sesuai harapan)	10	10%	67	67%	23	23%	-	-	-	-	100
$X_{3,1}$ (harga terjangkau)	8	8%	58	58%	34	34%	-	-	-	-	100
$X_{3,2}$ (harga sesuai kualitas produk)	15	15%	59	59%	26	26%	-	-	-	-	100
$X_{3,3}$ (potongan harga)	9	9%	61	61%	30	30%	-	-	-	-	100
$X_{4,1}$ (kemudahan komunikasi)	11	11%	62	62%	27	27%	-	-	-	-	100
$X_{4,2}$ (informasi produk)	10	10%	68	68%	22	22%	-	-	-	-	100
$X_{4,3}$ (citra perusahaan)	9	9%	65	65%	26	26%	1	1%	-	-	100
$X_{5,1}$ (bentuk kemasan)	13	13%	61	61%	26	26%	-	-	-	-	100
$X_{5,2}$ (kemampuan kemasan)	11	11%	66	66%	23	23%	1	1%	-	-	100
$X_{5,3}$ (warna kemasan)	12	12%	63	63%	25	25%	-	-	-	-	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Item $X_{1.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai logo dan lambang kopi celup Uno yang memiliki ciri khas. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 62 orang atau 62% dari 100 responden. Item $X_{1.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai pengenalan merk kopi celup Uno. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 68 orang atau 68% dari 100 responden. Item $X_{1.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai pemilihan terhadap merk kopi celup Uno daripada merk lainnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari 100 responden. Item $X_{1.4}$, yaitu tanggapan responden mengenai merk kopi celup Uno cocok untuk semua kalangan. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari 100 responden.

Item $X_{2.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai rasa dan aroma kopi celup Uno yang nikmat. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61% dari 100 responden. Item $X_{2.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai varian rasa. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 57 orang atau 57% dari 100 responden. Item $X_{2.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai umur dan daya simpan produk yang cukup baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut dengan jumlah 59 orang atau 59% dari 100 responden. Item $X_{2.4}$, yaitu mengenai rasa dan aroma kopi celup Uno yang memenuhi harapan konsumen. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 67 orang atau 67% dari 100 responden.

Item $X_{3.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai harga kopi celup Uno yang terjangkau. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau 58% dari 100 responden. Item $X_{3.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau 59% dari 100 responden. Item $X_{3.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai potongan harga dan bonus pembelian. Tabel diatas

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61% dari 100 responden.

Item $X_{4.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai kemudahan kontak dengan perusahaan dan keramahan karyawan perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 62 orang atau 62% dari 100 responden. Item $X_{4.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai info produk yang jelas dan mudah dimengerti. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 68 orang atau 68% dari 100 repsonden. Item $X_{4.3}$, yaitu tanggapan responden citra CV. Coffee Roema di masyarakat. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 65 orang atau 65% dari 100 responden.

Item $X_{5.1}$, yaitu tanggapan responden mengenai bentuk kemasan yang bagus dan menarik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 61 orang atau 61% dari 100 responden. Item $X_{5.2}$, yaitu tanggapan responden mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi produk. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 66 orang atau 66% dari 100 responden. Item $X_{5.3}$, yaitu tanggapan responden mengenai warna kemasan yang khas dan menarik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau 63% dari 100 responden.

5.2.5 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Important performance analysis adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada menggunakan diagram kartesius. Hasil perhitungan analisis IPA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis IPA

No	Variabel	Total Skor				
		Kinerja (Xi)	Rata-rata	Harapan (Yi)	Rata-rata	$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$
1	$X_{1.1}$ (logo dan lambang)	382	3.82	374	3.74	102.1
2	$X_{1.2}$ (pengenalan merk)	375	3.75	386	3.86	97.2
3	$X_{1.3}$ (pemilihan merk)	381	3.81	380	3.8	100.3

Tabel 14. Lanjutan

No	Variabel	Total Skor				
		Kinerja (Xi)	Rata-rata	Harapan (Yi)	Rata-rata	Tki = Xi/Yi x 100%
4	X _{1.4} (kesesuaian merk)	395	3.95	367	3.67	107.6
5	X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	376	3.76	371	3.71	101.3
6	X _{2.2} (varian rasa)	376	3.76	375	3.75	100.3
7	X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	379	3.79	367	3.67	103.3
8	X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	386	3.86	387	3.87	99.7
9	X _{3.1} (harga terjangkau)	385	3.85	374	3.74	102.9
10	X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	393	3.93	387	3.87	101.6
11	X _{3.3} (potongan harga)	382	3.82	379	3.79	100.8
12	X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	397	3.97	384	3.84	103.4
13	X _{4.2} (informasi produk)	382	3.82	388	3.88	98.5
14	X _{4.3} (citra perusahaan)	404	4.04	381	3.81	106.0
15	X _{5.1} (bentuk kemasan)	387	3.87	387	3.87	100.0
16	X _{5.2} (kemampuan kemasan)	385	3.85	387	3.87	99.5
17	X _{5.3} (warna kemasan)	384	3.84	387	3.87	99.2
Total		6549		6461		
Rata-rata		65.49		64.61		

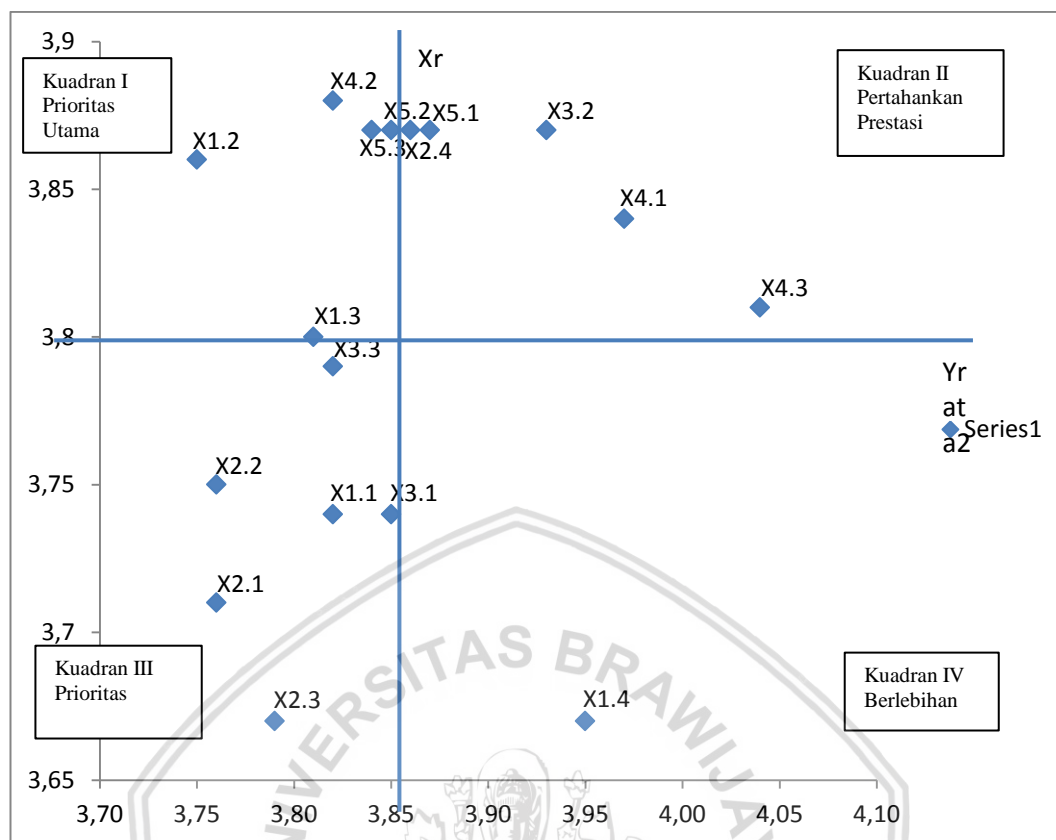
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dilanjutkan dengan perhitungan untuk mengetahui batasan rata – rata yang digunakan dalam kurva, sehingga didapatkan perhitungan untuk rata – rata X dan Y :

$$X = 65.49 : 17 = 3.852353$$

$$Y = 64.61 : 17 = 3.8005882$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui nilai rata – rata X adalah 3.85, sedangkan nilai rata- rata Y adalah 3.80. Diagram kartesius analisis kepentingan atribut dapat digambarkan dalam bentuk seperti dibawah ini:



Gambar 3. Grafik Diagram Kartesius (Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan hasil grafik IPA diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada kuadran I yaitu yang menjadi prioritas utama adalah atribut $X_{1.2}$ (pengenalan merk), $X_{1.3}$ (pemilihan merk), $X_{4.2}$ (informasi produk), $X_{5.2}$ (kemampuan kemasan), dan $X_{5.3}$ (warna kemasan). Atribut yang perlu dipertahankan pada kuadran II adalah atribut $X_{2.4}$ (rasa dan aroma sesuai harapan), $X_{3.2}$ (harga sesuai kualitas produk), $X_{4.1}$ (kemudahan komunikasi), $X_{4.3}$ (citra perusahaan), dan $X_{5.1}$ (bentuk kemasan). Atribut yang berada pada prioritas rendah pada kuadran III adalah atribut $X_{1.1}$ (logo dan lambang), $X_{2.1}$ (rasa dan aroma nikmat), $X_{2.2}$ (varian rasa), $X_{2.3}$ (umur dan daya simpan baik), $X_{3.1}$ (harga terjangkau) dan $X_{3.3}$ (potongan harga). Atribut yang dianggap berlebihan pada kuadran IV adalah atribut $X_{1.4}$ (kesesuaian merk).

Atribut pada kuadran I merupakan atribut yang termasuk dalam kuadran prioritas utama. Atribut yang ada pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen tetapi perusahaan belum melakukan sesuai dengan harapan konsumen. Produsen sebaiknya memusatkan perhatian pada kuadran ini karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Atribut $X_{1.2}$ yaitu pengenalan merk sebaiknya

diperbaiki dengan cara promosi yang lebih baik agar konsumen luas lebih mengenal merk dari kopi celup Uno. Atribut $X_{1,3}$ yaitu pemilihan merk tidak terlepas dari pengenalan merk, dimana konsumen yang mengenal merk kopi celup Uno akan memilih produk untuk dikonsumsi. Atribut $X_{4,2}$ yaitu informasi produk sebaiknya lebih diperjelas baik dalam kemasan ataupun dalam media promosi sehingga konsumen mengetahui tentang produk kopi celup Uno tersebut. Atribut $X_{5,2}$ yaitu kemampuan kemasan dan $X_{5,3}$ yaitu warna kemasan perlu diperbaiki sedikit lagi agar tercapai kepuasan konsumen. Perbaikan tersebut dapat berupa, kemasan yang lebih kuat dan tidak mudah sobek serta warna kemasan yang bisa ditambahkan sedikit warna berbeda agar tidak monoton berwarna ungu.

Atribut pada kuadran II termasuk dalam pertahankan prestasi. Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan. Perusahaan telah memenuhi tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen akan atribut – atributnya. Atribut $X_{2,4}$ yaitu rasa dan aroma sesuai kualitas, yang mana pada produk kopi celup Uno sudah memenuhi harapan konsumen akan bagaimana dari cita rasa kopi hitam. Atribut $X_{3,2}$ yaitu harga sesuai kualitas produk, kopi celup Uno sudah sesuai dengan kualitas produk yaitu rasa dan aroma yang sesuai dengan selera konsumen. Atribut $X_{4,1}$ yaitu kemudahan komunikasi dalam menghubungi perusahaan dirasa konsumen sudah baik dan perlu dipertahankan pelayanannya. Atribut $X_{4,3}$ yaitu citra perusahaan CV. Coffee Roema memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Hal tersebut bisa dikarenakan perusahaan telah memiliki beberapa surat usaha yang menyangkut izin usaha dan kualitas produk yang diproduksinya. Atribut $X_{5,1}$ yaitu bentuk kemasan kopi celup Uno dirasa sudah sesuai dengan bentuk kemasan produk – produk lain yang beredar dipasaran.

Kuadran III tergolong kuadran yang memiliki prioritas rendah. Prioritas rendah tersebut dikarenakan atribut – atribut didalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan produsen juga tidak melaksanakannya dengan baik. Atribut – atribut yang tergolong dalam kuadran ini harus diperhatikan dengan baik, dikarenakan awal ketidak puasan konsumen awalnya bermula pada kuadran ini. Atribut $X_{1,1}$ yaitu logo dan lambang perusahaan dirasa kurang menarik oleh konsumen, akan tetapi sebaiknya perusahaan lebih memperbaiki logo dan

lambang perusahaan atau produk agar lebih mudah diingat serta dikenal oleh konsumen. Atribut $X_{2.1}$ yaitu rasa dan aroma nikmat, yang mana rasa dan aroma akan produk kopi celup terletak pada kuadran ini, maka perusahaan sebaiknya meningkatkan rasa dan aroma akan produk agar lebih baik. Atribut $X_{2.2}$ yaitu varian rasa, kopi celup Uno memang hanya memiliki satu varian rasa original, akan tetapi perusahaan sebaiknya mampu membuat inovasi dengan menambahkan varian rasa yang lain. Atribut $X_{2.3}$ yaitu umur dan daya simpan yang dirasa konsumen kurang penting tetapi perusahaan sudah memberikan tanggal kadaluarsa pada setiap produk. Tanggal kadaluarsa tersebut dirasa konsumen terlalu lama sehingga konsumen mengira produk tersebut menggunakan pengawet. Atribut $X_{3.1}$ yaitu harga terjangkau, yang mana harga akan produk kopi celup Uno masih kurang terjangkau dikarenakan untuk ukuran harga kopi hitam pada umumnya masih terlalu tinggi. Atribut $X_{3.3}$ yaitu potongan harga yang perlu diberikan kepada konsumen dengan pembelian banyak, akan tetapi perusahaan sebaiknya memberikan batasan seberapa banyak bonus atau potongan harga diberikan.

Kuadran IV merupakan kuadran dengan nilai kepentinganyang berlebihan. Atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, akan tetapi produsen melakukannya secara maksimal. Atribut tersebut adalah atribut $X_{1.4}$ yaitu kesesuaian merk. Perusahaan memberikan merk Uno yang sesuai untuk semua kalangan konsumen, mulai dari konsumen kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Produk kopi celup Uno ini bisa menjadi produk yang biasa saja untuk dikonsumsi sehari – hari atau bahkan produk yang *high – class* digunakan untuk oleh – oleh serta dijual di restoran dan kafe.

5.2.6 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI (customer satisfaction index) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari produk-produk layanan. Hasil analisis *CSI (customer satisfaction index)* dapat disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 15. Hasil Analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (MIS)	Tingkat Kepuasan (MSS)
1	X _{1.1} (logo dan lambang)	3.82	3.74
2	X _{1.2} (pengenalan merk)	3.75	3.86
3	X _{1.3} (pemilihan merk)	3.81	3.8
4	X _{1.4} (kesesuaian merk)	3.95	3.67
5	X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	3.76	3.71
6	X _{2.2} (varian rasa)	3.76	3.75
7	X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	3.79	3.67
8	X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	3.86	3.87
9	X _{3.1} (harga terjangkau)	3.85	3.74
10	X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	3.93	3.87
11	X _{3.3} (potongan harga)	3.82	3.79
12	X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	3.97	3.84
13	X _{4.2} (informasi produk)	3.82	3.88
14	X _{4.3} (citra perusahaan)	4.04	3.81
15	X _{5.1} (bentuk kemasan)	3.87	3.87
16	X _{5.2} (kemampuan kemasan)	3.85	3.87
17	X _{5.3} (warna kemasan)	3.84	3.87
Total		65.49	64.61

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa *mean importance score* (MIS) yaitu diperoleh sebesar 65,49 sedangkan untuk *mean satisfaction score* (MSS) diperoleh sebesar 64,61. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka *weight factors* (WF) dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis *Weight Factors*

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (MIS)	Weight Factors (WF)
1	X _{1.1} (logo dan lambang)	3.82	5.832952
2	X _{1.2} (pengenalan merk)	3.75	5.726065
3	X _{1.3} (pemilihan merk)	3.81	5.817682
4	X _{1.4} (kesesuaian merk)	3.95	6.031455
5	X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	3.76	5.741335
6	X _{2.2} (varian rasa)	3.76	5.741335
7	X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	3.79	5.787143
8	X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	3.86	5.89403
9	X _{3.1} (harga terjangkau)	3.85	5.87876
10	X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	3.93	6.000916
11	X _{3.3} (potongan harga)	3.82	5.832952
12	X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	3.97	6.061994
13	X _{4.2} (informasi produk)	3.82	5.832952

Tabel 16. Lanjutan

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (MIS)	Weight Factors (WF)
14	X _{4.3} (citra perusahaan)	4.04	6.168881
15	X _{5.1} (bentuk kemasan)	3.87	5.909299
16	X _{5.2} (kemampuan kemasan)	3.85	5.87876
17	X _{5.3} (warna kemasan)	3.84	5.863491
Total		65.49	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa *mean importance score* (MIS) yaitu diperoleh sebesar 65,49 dengan proporsi *weight factors* (WF) seperti diatas. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka *weight factors* (WF) tertinggi yaitu sebesar 6.168881. Sedangkan untuk *weight score* (WS) dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis *Weight Score*

No.	Atribut	Weight Factors (WF)	Tingkat Kepuasan (MSS)	Weight Score (WS)
1	X _{1.1} (logo dan lambang)	5.832952	3.74	0.218152
2	X _{1.2} (pengenalan merk)	5.726065	3.86	0.221026
3	X _{1.3} (pemilihan merk)	5.817682	3.8	0.221072
4	X _{1.4} (kesesuaian merk)	6.031455	3.67	0.221354
5	X _{2.1} (rasa dan aroma nikmat)	5.741335	3.71	0.213004
6	X _{2.2} (varian rasa)	5.741335	3.75	0.2153
7	X _{2.3} (umur dan daya simpan baik)	5.787143	3.67	0.212388
8	X _{2.4} (rasa dan aroma sesuai harapan)	5.89403	3.87	0.228099
9	X _{3.1} (harga terjangkau)	5.87876	3.74	0.219866
10	X _{3.2} (harga sesuai kualitas produk)	6.000916	3.87	0.232235
11	X _{3.3} (potongan harga)	5.832952	3.79	0.221069
12	X _{4.1} (kemudahan komunikasi)	6.061994	3.84	0.232781
13	X _{4.2} (informasi produk)	5.832952	3.88	0.226319
14	X _{4.3} (citra perusahaan)	6.168881	3.81	0.235034
15	X _{5.1} (bentuk kemasan)	5.909299	3.87	0.22869
16	X _{5.2} (kemampuan kemasan)	5.87876	3.87	0.227508
17	X _{5.3} (warna kemasan)	5.863491	3.87	0.226917
Total		100	64.61	3.800815

Sumber : Data primer diolah (2018)

Kesimpulan:

$$CSI = 3.800815 : 5 = 0.760163$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan yaitu sebesar 0.760163. Kriteria kepuasan pelanggan berada pada kategori puas.

5.2.7 Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dalam penetapan strategi, maka analisis lingkungan internal perusahaan dengan menggunakan analisis *internal factor evaluation* (IFE). Analisis menggunakan *internal factor evaluation* (IFE) dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang akhirnya dapat dipertemukan dengan strategi eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan

A. Mampu dijangkau oleh konsumen.

Kemampuan untuk menjangkau wilayah dalam daerah pemasaran menjadikan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dukungan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Struktur organisasi yang sederhana

Struktur organisasi yang masih sederhana sehingga pengambilan keputusan terhadap suatu masalah dapat dilakukan dengan cepat. Respon pelanggan yang memberikan kritik langsung dipantau oleh pimpinan sehingga proses penyelesaian kritik dapat secara cepat dilakukan. Bentuk respon tersebut yaitu apabila terdapat penilaian yang tidak baik terhadap produk langsung ditanggapi oleh pimpinan sehingga proses perbaikan dapat secara cepat dilakukan.

C. Kualitas kopi celup Uno terjaga dengan baik.

Kualitas yang terjaga dengan baik akan mendukung upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan dan hal tersebut merupakan tanggapan konsumen terhadap produk

D. Loyalitas konsumen yang tinggi

Loyalitas konsumen tersebut dikarenakan selama ini perusahaan berupaya untuk memberikan atau menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik.

2. Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan suatu bentuk situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari produk kopi celup Uno pada saat ini. Melalui analisis

kelemahan tersebut maka dapat diketahui kendala yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka aktivitas operasionalnya. Adapun yang menjadi kelemahan pada produk kopi celup Uno dapat diuraikan sebagai berikut:

A. *Brand image* kopi celup Uno kurang dikenal oleh masyarakat

Promosi pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau kopi celup Uno, dengan tujuan supaya produk dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

B. Ketersediaan sumber dana untuk ekspansi usaha yang kurang

Keterbatasan sumber dana yang dimiliki oleh perusahaan mengakibatkan proses pengembangan tidak dapat dilakukan secara maksimal terutama terkait dengan sarana dan prasana.

C. Harga cenderung lebih mahal

Adanya kecenderungan lebih mahalnya penetapan harga menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

D. Penggunaan aplikasi

Kondisi ini menjadi kelemahan yang dimiliki oleh kopi celup Uno dikarenakan pelanggan tidak mendapatkan pelayanan dengan aplikasi yang mempermudah proses komunikasi dengan perusahaan apabila terjadi keluhan atau saran.

E. Perusahaan menetapkan kebijakan non – target kepada karyawan

Adanya kebijakan perusahaan mengenai kebijakan non – target berdampak pada karyawan untuk bekerja secara maksimal dan akan mempengaruhi pencapaian kinerja perusahaan.

F. Kurangnya inovasi pelayanan

Ditunjukkan dengan kecenderungan mengikuti pelayanan pesaing, kebijakan ini dikarenakan masih belum adanya pemahaman dari masyarakat atas pelayanan yang diberikan sehingga menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh kopi celup Uno.

Tabel 18. Hasil Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1. Mampu dijangkau konsumen	0.16	4	0,64
2. Struktur organisasi yang masih sederhana	0.08	3	0,24
3. Kualitas kopi celup Uno terjaga dengan baik	0.10	4	0,40
4. Loyalitas konsumen	0.09	4	0,36
Kelemahan :			
1. Brand Image kopi celup Uno kurang dikenal oleh masyarakat	0.11	1	0,11
2. Ketersediaan sumber dana kurang	0.10	1	0,10
3. Harga cenderung lebih mahal	0.10	1	0,10
4. Penggunaan aplikasi	0.09	2	0,18
5. Perusahaan menetapkan kebijakan non target	0.08	2	0,16
6. Kurangnya inovasi pelayanan	0.09	1	0,09
Total	1,00		2,38

Sumber: Data primer diolah (2018)

Keterangan Peringkat :

1 = Kelemahan Utama

2 = Kelemahan Minor

3 = Kekuatan Minor

4 = Kekuatan Utama

Keterangan hasil analisis matriks IFE :

- 1) Faktor internal kunci CV. Coffee Roema didapat dari hasil wawancara dan observasi data yang dikeluarkan oleh kopi celup Uno mengenai kondisi lingkungan internal perusahaan.
- 2) Bobot diberikan atas analisis kualitatif pengamatan secara langsung terhadap CV. Coffee Roema yang sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha. Bobot atau tingkat pengaruh faktor terhadap perusahaan muncul akibat analisis internal perusahaan.
- 3) Nilai rata – rata tertimbang diperoleh dengan mengalikan bobot pengaruh faktor dengan peringkat yang dimiliki perusahaan.
- 4) Peringkat yang diberikan kepada CV. Coffee Roema dilakukan dengan menganalisis data dan pengamatan terhadap perusahaan secara langsung,

mengenai apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan perusahaan dengan masukan berupa analisis internal pada awal penyusunan matriks IFE.

- 5) Total nilai tertimbang matriks EFE milik CV. Coffee Roema adalah sebesar 2,38. Total rata – rata tertimbang tersebut melebihi angka 2,0 yang dapat diartikan perusahaan memiliki banyak kekuatan internal yang sudah baik dan perlu ditingkatkan.

5.2.8 Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

1. Analisis faktor lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan mencakup faktor – faktor lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi secara signifikan kegiatan operasional perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Faktor – faktor eksternal yang dapat memberikan peluang dan ancaman bagi CV.Coffee Roema, yaitu :

A. Faktor pemerintah

Kebijakan dan peraturan dari pemerintah merupakan faktor yang paling menentukan dalam kegiatan bisnis sebuah perusahaan.

B. Faktor ekonomi

Lingkungan perekonomian suatu negara atau daerah merupakan salah satu faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi arah dan kebijakan perusahaan. Kestabilan makro ekonomi seperti nilai tukar rupiah, tingkat inflasi dan tingkat pertumbuhan ekonomi suatu daerah menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan. Faktor ekonomi makro diharapkan menjadi sumber untuk meningkatkan jumlah penumpang dan pendapatan.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan prosesnya yang berkelanjutan merupakan keinginan dari setiap negara yang sedang berkembang, ini dibutuhkan demi kelangsungan pembangunan ekonomi di negara tersebut. Pertambahan jumlah penduduk yang mengakibatkan kebutuhan ekonomi juga ikut meningkat, maka terjadilah kenaikan pendapatan setiap tahunnya. Hal ini hanya bisa didapat lewat peningkatan *output agregat* (barang dan jasa) atau produk domestik bruto (PDB) setiap tahunnya yang diindikasikan adanya peningkatan

atas pendapatan per kapita masyarakat. Adapun kondisi pendapatan perkapita penduduk selama tahun 2013 – 2015 dapat disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 19. Perkembangan Pendapatan Masyarakat Kota Malang

Tahun	Jumlah	Perkembangan
2013	7.522	-
2014	7.558	0,35%
2015	7.575	0,35%
2016	7.599	0,32%

Sumber: bps (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pendapatan per kapita penduduk. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk dapat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan daya beli masyarakat. Adanya kondisi tersebut, maka perekonomian di Kota Malang diharapkan terus membaik. Tingkat Inflasi merupakan salah satu indikator makro ekonomi suatu wilayah. Angka inflasi yang tinggi akan berdampak pada lesunya perekonomian masyarakat. Perkembangan inflasi di Kota Malang dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 20. Inflasi Kota Malang

Tahun	Jumlah	Perkembangan
2013	5.05	-
2014	5.60	13,58%
2015	7.92	72,17%
2016	8.15	2,78%

Sumber: bps (2018)

Tingkat inflasi di Kota Malang selalu fluktuatif. Inflasi yang terjadi di Kota Malang selama kurun waktu 2013 – 2016 terjadi peningkatan. Inflasi Kota Malang yang cenderung menunjukkan adanya peningkatan akan memberikan dampak yang kurang baik dalam rangka pengembangan usaha.

C. Faktor teknologi

Adanya penggunaan teknologi modern akan memberikan dampak positif atas segala bentuk pelayanan maupun berbagai informasi yang akan diberikan oleh masyarakat, sehingga efisiensi dan efektivitas usaha dapat terwujud. Penggunaan teknologi secara langsung akan memberikan dukungan kepada usaha untuk memaksimalkan hasil usaha yang akan dilakukan. Dampak teknologi juga dirasakan dimana perhatian perusahaan atas bentuk – bentuk perubahan yang terjadi, yaitu dalam hal ini mengenai penggunaan teknologi dalam melakukan

proses produksi yaitu penggunaan perkembangan teknologi pada *home industri* dengan menggunakan sebagai media pemasarannya yaitu dengan keberadaan media internet atau *online* untuk penggunaan teknologi.

D. Faktor sosial dan budaya

Faktor sosial budaya merupakan faktor yang muncul akibat kebiasaan dan budaya masyarakat di Kota Malang. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi membuat pola pikir masyarakat cenderung modern, adanya perubahan cara berfikir masyarakat ini masih berkaitan dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk sehingga menimbulkan keinginan untuk hidup mewah yang menginginkan semua serba praktis, cepat dan tentunya aman. Faktor tersebut bisa menjadi peluang dalam pengembangan usaha.

E. Faktor demografi

Kondisi masyarakat secara luas turut berpengaruh terhadap kinerja pelayanan perusahaan. Faktor demografi yang berpengaruh adalah jumlah penduduk. Jumlah penduduk produktif dan tingkat pertumbuhan penduduk di Kota Malang mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Berikut adalah tabel pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Malang:

Tabel 21. Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Malang

Tahun	Jumlah	Perkembangan
2013	2.590.050	-
2015	2.527.087	1,58%
2015	2.555.315	0,68%

Sumber: bps (2018)

Selain pertumbuhan penduduk, Kota Malang juga terkenal sebagai kota wisata, industri dan pendidikan. Sehingga banyak imigran yang memilih untuk bermigrasi ke Kota Malang. Adanya jumlah penduduk yang kian meningkat itu bisa menjadi peluang dalam mengembangkan pelayanan karena tingginya permintaan pasar.

F. Faktor geografi

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 550 – 667 meter diatas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak 112,06° – 112,07° bujur timur dan 7,06° – 8,02° lintang selatan, Kota Malang memiliki kontur jalan yang

kecil, berkelok – kelok serta berbukit – bukit sehingga mempengaruhi konsumsi produk.

G. Faktor persaingan dalam suatu industri.

Persaingan sangatlah ketat di Kota Malang, pelaku usaha baru sangat sulit untuk memasuki persaingan tersebut. Beberapa adalah beberapa pesaing kopi celup Uno Kota Malang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 22. Pesaing Kopi Celup Uno

No.	Nama
1	Kopi celup fortuna
2	Kopi celup selera rakyat
3	Kopi celup umbaran

Sumber : Data primer diolah (2018)

Banyaknya pesaing menyebabkan kopi celup Uno harus lebih kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Banyaknya pesaing juga bisa membuat dampak positif untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kopi celup Uno dalam bersaing. Pesaing baru juga bisa menjadi ancaman serius untuk perusahaan karena dapat menghambat kelangsungan pertumbuhan bisnis pada kopi celup Uno yang tergolong perusahaan baru di Kota Malang.

2. Hasil analisis faktor lingkungan eksternal

Matriks *external factor evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor – faktor lingkungan eksternal perusahaan. Matriks ini disusun berdasarkan analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara memberikan bobot dan nilai tertimbang pada setiap faktor yang mempengaruhi perusahaan. Matriks EFE ini mencakup analisis mengenai faktor pemerintah, ekonomi, teknologi, sosial budaya, demografi, geografi, dan pesaing.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan harus bersifat obyektif untuk menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan ancaman yang muncul dari analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan eksternal pada CV. Coffee Roema yaitu :

A. Peluang

Analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan kesempatan berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun

terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

1) Tingkat pertumbuhan pendudukan yang tinggi

Demografi di Kota Malang memiliki prospek ke depan yang cukup baik. Angka pertumbuhan penduduk relatif meningkat dan angkatan kerja juga meningkat. Data seperti itu, CV. Coffee Roema akan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Asumsinya, dengan semakin banyak penduduk dan angkatan kerja di Kota Malang, kebutuhan pokok termasuk produk juga akan meningkat.

2) Tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat

Kondisi ekonomi Indonesia pada umumnya dan di Kota Malang khususnya, semakin membaik. Hal ini dapat dilihat dari indikator – indikator ekonomi seperti tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk dapat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan daya beli masyarakat, sehingga memberikan peluang atas upaya pengembangan usaha. Hal tersebut dikarenakan pendapatan per kapita penduduk mencerminkan kemampuan masyarakat terkait dengan daya beli terhadap produk yang ditawarkan.

3) Kemajuan teknologi yang pesat

Adanya penggunaan teknologi modern akan memberikan dampak positif atas segala bentuk pelayanan maupun berbagai informasi yang akan diberikan oleh masyarakat, sehingga efisiensi dan efektivitas usaha dapat terwujud. Penggunaan teknologi secara langsung akan memberikan dukungan kepada usaha untuk memaksimalkan hasil usaha yang akan dilakukan. Dampak teknologi juga dirasakan, dimana perhatian perusahaan atas bentuk – bentuk perubahan yang terjadi, yaitu dalam hal ini mengenai penggunaan teknologi dalam melakukan proses produksi yaitu penggunaan perkembangan teknologi pada *home industry* dengan menggunakan sebagai media pemasarannya yaitu dengan keberadaan media internet atau *online* untuk penggunaan teknologi.

4) Perubahan cara berfikir atau gaya hidup masyarakat yang cenderung modern

Adanya perubahan cara berfikir masyarakat ini masih berkaitan dengan naiknya pendapatan per kapita penduduk sehingga menimbulkan keinginan untuk hidup yang lebih baik.

5) Tuntutan masyarakat untuk produk berkualitas semakin tinggi

6) Kondisi geografi

Kota Malang sebagai satu kota tujuan wisata, industri dan pendidikan memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi. Banyaknya industri di Kota Malang memungkinkan terjalinnya hubungan bisnis dengan CV. Coffee Roema yang dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

7) Dukungan fasilitas yang didapat dari pemerintah setempat atau lingkungan lain

8) Kota Malang merupakan kota tujuan wisata, industri, dan pendidikan

Keberadaan Kota Malang sebagai tujuan wisata, industri, dan pendidikan menjadi peluang bagi kopi celup Uno dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Kondisi ini terjadi karena Kota Malang sebagai kota tujuan wisata, industry, dan pendidikan menjadikan keberadaan sarana pendukung. Hal tersebut juga mampu menjadi peluang usaha bagi kopi celup Uno dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.

B. Ancaman

Ancaman harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dan menyebabkan kemunduran. Ancaman yang tidak segera diatasi maka akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Adapun hal – hal yang menjadi ancaman bagi keberadaan kopi celup Uno adalah:

1) Banyaknya dan ketatnya persaingan pada industri serupa

Munculnya pesaing baru bisa menjadi ancaman serius untuk perusahaan karena dapat menghambat kelangsungan pertumbuhan bisnis pada kopi celup Uno yang tergolong perusahaan pemula di Kota Malang.

2) Kebijakan pemerintah daerah

3) Adanya persaingan produk pengganti

4) Peningkatan inflasi yang tinggi

Inflasi merupakan salah satu indikator makro ekonomi suatu wilayah. Angka inflasi yang tinggi akan berdampak pada lesunya perekonomian masyarakat. Inflasi Kota Malang yang cenderung menunjukkan adanya peningkatan akan memberikan dampak yang kurang baik dalam rangka pengembangan usaha.

Berdasarkan analisis faktor – faktor lingkungan eksternal kopi celup Uno diperoleh matriks EFE sebagai berikut :

Tabel 23. Matriks *Eksternal Faktor Evaluation*

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
1. Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi	0.08	1	0.08
2. Tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat	0.10	2	0.20
3. Kemajuan teknologi yang pesat	0.13	3	0.39
4. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung modern	0.07	3	0.21
5. Tuntutan masyarakat untuk mendapatkan produk berkualitas	0.11	4	0.44
6. Kondisi geografis	0.07	1	0.07
7. Dukungan fasilitas	0.06	3	0.18
8. Kota Malang sebagai kota tujuan wisata, industri dan pendidikan yang padat mobilitas	0.03	3	0.09
Ancaman :			
1. Banyak dan ketatnya persaingan pada industri yang serupa	0.15	4	0.60
2. Kebijakan pemerintah daerah	0.07	1	0.07
3. Adanya persaingan produk pengganti	0.07	2	0.154
4. Peningkatan inflasi yang tinggi	0.06	1	0.06
Total	1,00		2,53

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan Peringkat :

4 = respon perusahaan superior

3 = respon perusahaan di atas rata – rata

2 = respon perusahaan rata – rata

1 = respon perusahaan jelek

Keterangan hasil analisis matriks EFE :

- 1) Faktor eksternal CV.Coffee Roema didapat dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap kondisi lingkungan eksternal CV. Coffee Roema saat ini.
- 2) Bobot diberikan atas analisis kualitatif pengamatan secara langsung terhadap CV. Coffee Roema yang sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha. Bobot atau tingkat pengaruh faktor terhadap perusahaan muncul akibat analisis eksternal perusahaan.
- 3) Peringkat nilai 1 – 4 didapat dari hasil pengamatan kualitatif berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi

perusahaan. Peringkat juga diperoleh dari hasil diskusi dengan pemilik CV. Coffee Roema.

- 4) Total nilai tertimbang tertinggi untuk perusahaan adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,0. Total nilai tertimbang 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Total nilai 1,0 mengidentifikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.
- 5) Total nilai tertimbang matriks EFE milik CV. Coffee Roema adalah sebesar 2,53. Artinya, respon perusahaan masih berada di atas rata – rata nilai tertimbang yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu merespon beberapa peluang maupun ancaman tetapi kebijakan strategi perusahaan yang diterapkan masih kurang efektif.

5.2.9 Analisis Persaingan

Persaingan dalam suatu industri akan ditentukan melalui faktor – faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan. CV. Coffee Roema sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi kopi memiliki pesaing yaitu kopi celup Umbaran, kopi celup Selera Rakyat, dan kopi celup Fortuna yang merupakan pesaing yang bergerak pada produk serupa. Persaingan antar perusahaan sangatlah ketat, bahkan pasar yang dikuasai.

Persaingan dalam industri kopi dipengaruhi oleh beberapa variabel dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Perbandingan keunggulan bersaing dilakukan dengan menggunakan matriks keunggulan kompetitif (*competitif profile matrix*). Wawancara dengan pihak CV.Coffee Roema mendapatkan hasil bahwa variabel yang mempengaruhi persaingan adalah terkait dengan faktor penentu dari setiap perusahaan. Variabel yang telah disebutkan diatas diakui menjadi faktor – faktor yang dapat menunjukkan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh CV. Coffee Roema. Berdasarkan analisis persaingan diatas, maka matriks profil kompetitif (CPM) kopi celup Uno dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 24. Matriks Profil Kompetitif

No	Faktor Penentu	Bobot	Kopi Celup Uno		Kopi Celup Fortuna		Kopi Celup Selera Rakyat		Kopi Celup Umbaran	
			Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Jangkauan	0.16	4	0.64	4	0.64	3	0.48	4	0.64
2	Stuktur organisasi	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32
3	Kualitas layanan	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
5	Loyalitas	0.09	4	0.36		0.36	4	0.36	3	0.27
5	Brand Image	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11
6	Sumber dana	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
7	Harga	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
8	Aplikasi	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	2	0.18
9	Kebijakan	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	1	0.08
10	Inovasi	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09
Total		1		2.38		2.39		2.22		2.19

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dalam Matrik CPM, angka yang tertera adalah estimasi atau perkiraan berdasarkan penilaian peneliti. Matrik ini bersifat relatif terhadap keadaan yang sesungguhnya. Berdasarkan matrik CPM di atas dapat dilihat bahwa skor bobot untuk masing – masing pesaing CV. Coffee Roema berbeda. Skor bobot tertinggi di miliki oleh kopi celup Fortuna, dimana produk tersebut mampu bersaing dan menajdi ancaman industry bagi kopi celup Uno.

5.2.10 Analisis SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi CV. Coffee Roema dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal perusahaan maka dapat diketahui alternatif strategi yang akan digunakan oleh pemilik. Adapun alternatif tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

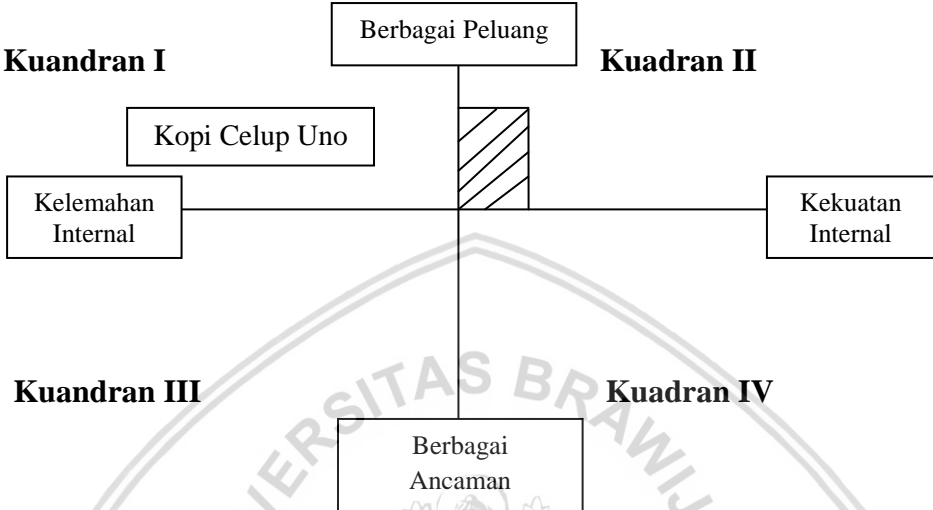
Tabel 25. Hasil Analisis Matrik SWOT

<div style="text-align: center;"> IFE <i>(Internal Factor Evaluation)</i> </div> <div style="text-align: center;"> EFE <i>(Eksternal Factor Evaluation)</i> </div>	Strengths (S) 1. Mampu dijangkau konsumen 2. Struktur organisasi yang masih sederhana 3. Kualitas Kopi Celup Uno terjaga dengan baik. 4. Loyalitas konsumen	Weakneses (W) 1. Brand Image Kopi Celup Uno kurang dikenal oleh masyarakat. 2. Ketersediaan sumber dana kurang. 3. Harga cenderung lebih mahal 4. Penggunaan aplikasi 5. Perusahaan menetapkan kebijakan non target 6. Kurangnya inovasi pelayanan
Opportunities (O) 1. Tingkat pertumbuhan pendudukan yang tinggi 2. Tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat 3. Kemajuan teknologi yang pesat 4. Perubahangaya hidup masyarakat yang cenderung modern 5. Tuntutaan masyarakat untuk mendapatkan produk berkualitas. 6. Kondisi Geografis. 7. Dukungan fasilitas 8. Kota Malang sebagai kota tujuan wisata, industri dan pendidikan yang padat mobilitas.	Strategi SO 1. Memanfaatkan pengembangan teknologi informasi 2. Lebih menjalin hubungan baik dengan patner kerja 3. Pemberian reward	Strategi WO 1. Melakukan kajian ulang tentang harga 2. Perbaikan sistem kerja karyawan
Threats (T) 1. Munculnya Pesaing baru Banyak dan ketatnya persaingan pada industri yang serupa 2. Kebijakan pemerintahdaerah. 3. Adanya persaingan produk pengganti 4. Peningkatan inflasi yang tinggi di Kota Malang	Strategi ST 1. Melakukan inovasi pelayanan yang baru 2. Memperkuat posisi modal perusahaan.	Strategi WT 1. Melakukan promosi dengan baik dan terstruktur 2. Menetapkan harga yang bersaing.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mencapai kekuatan finansial di industri yang stabil namun tidak berkembang. Perusahaan juga memiliki beberapa keunggulan kompetitif, akan tetapi perusahaan juga memiliki kelemahan kompetitif besar. Perusahaan secara teknologi stabil, tetapi mengalami penurunan dalam penjualan. Hal tersebut dapat diketahui secara jelas atas alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha yang dilakukan. Strategi yang tepat dapat diterapkan dengan strategi perbaikan, dimana perusahaan memiliki banyak kelemahan kompetitif akan tetapi peluang eksternal yang ada juga cukup besar.

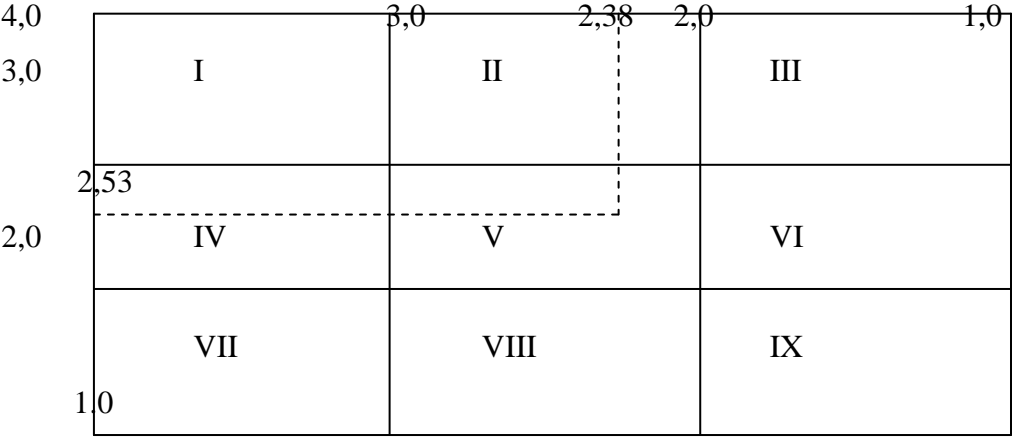
Berdasarkan hasil analisis SWOT posisi strategi pada CV. Coffee Roema yang tepat pada posisi yang mendukung adalah strategi berbenah diri yaitu dimana perusahaan melakukan perbaikan – perbaikan atas strategi fungsional yang dijalankan perusahaan selama ini.



Gambar 4. Analisis SWOT (Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa penetapan strategi tersebut berdasarkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi perusahaan masuk dalam kuadran II (*turn around*). Perusahaan menghadapi peluang yang besar tetapi sumber daya lemah, karena itu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Fokus strategi pada posisi seperti ini adalah meminimalkan kendala – kendala internal.

5.2.11 Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE)



Gambar 5. Hasil Matriks IE (Data primer diolah , 2018)

Berdasarkan hasil analisis matrik internal eksternal diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi terdapat pada posisi sel V. Posisi ini terlihat bahwa organisasi berada pada posisi internal yang sedang dan eksternal yang sedang juga. Sel V berada satu kelompok dengan sel I, II, dan VII. Organisasi dapat digambarkan dalam posisi bertahan dan pencapaian (*hold and maintain*). Strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi yang intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kondisi CV. Coffee Roema saat ini, strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

5.2.12 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Hasil analisis QSPM pada CV. Coffee Roema ini merupakan analisis secara kuantitatif yang bertujuan untuk menyusun urutan strategi utama yang harus dilaksanakan. Alternatif strategi tersebut diperoleh dari hasil analisis pada matriks IFE, EFE, dan SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis SWOT yang telah dilakukan memperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk kopi celup Uno.

Tabel 26. Hasil Analisis Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan :									
1. Jangkauan	0.16	4	0.64						
2. Stuktur organisasi	0.08	3	0.24	4	0.32				
3. Kualitas layanan	0.10	4	0.40	4	0.40				
4. Loyalitas	0.09	4	0.36	4	0.36				
Kelemahan :									
1. Brand Image	0.11	1	0.11					2	0.22
2. Sumber dana	0.10	1	0.10						
3. Harga	0.10	1	0.10						
4. Aplikasi	0.09	2	0.18						
5. Kebijakan	0.08	2	0.16						
6. Inovasi	0.09	1	0.09						
Peluang :									
1. Tingkat pertumbuhan penduduk di Kota Kota Malang	0.08	1	0.08						
2. Peningkatan pendapatan penduduk	0.1	2	0.2					2	0.2
3. Kemajuan teknologi	0.13	3	0.39						

Tabel 26. Lanjutan

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
4. Perubahan gaya hidup masyarakat	0.07	3	0.21						
5. Tuntutan masyarakat	0.11	4	0.44			2	0.22		
6. Kondisi geografis	0.07	1	0.07			3	0.21		
7. Merek	0.06	3	0.18			1	0.06		
8. Kota wisata, industri, dan pendidikan	0.03	3	0.09			3	0.09		
Ancaman :									
1. Ketatnya persaingan	0.15	4	0.60						
2. Kebijakan pemerintah	0.07	1	0.07						
3. Adanya produk pengganti	0.07	2	0.14						
4. Peningkatan inflasi	0.06	1	0.06						
Total			4.91		1.08		0.58		0.42

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka terdapat urutan strategi yang sebaiknya diprioritaskan sesuai dengan skor bobot, yaitu :

1. Strategi *strength – opportunity*

A. Memanfaatkan pengembangan teknologi informasi

Pada era modern ini, teknologi informasi sangatlah berkembang pesat terutama pada perkembangan internet dan sosial media. Perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui sosial media sebagai media untuk promosi.

B. Lebih menjalin hubungan baik dengan rekan kerja

Perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan rekan kerja yang dimiliki. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memantau bagaimana perkembangan produknya saat penjualan, menanyakan apakah ada keluhan dan saran mengenai produknya.

C. Pemberian *reward*

Pemberian *reward* ini bisa dilakukan terhadap rekan kerja atau *reseller* yang dimiliki perusahaan. *Reward* ini bisa berupa bonus produk, paket hadiah, atau potongan harga.

2. Strategi *weakness – opportunity*

A. Melakukan kajian ulang tentang harga

Harga yang dimiliki kopi celup Uno masih tergolong mahal untuk saingan dengan produk kopi instan yang telah ada dipasaran sebelumnya. Akan tetapi harga kopi celup Uno tergolong murah untuk pasar kopi celup.

B. Perbaikan sistem kerja karyawan

Selama ini system kerja karyawan, terutama karyawan pengemasan tidak terpaku oleh waktu dan target. Maka seharusnya perusahaan lebih memberikan waktu dan target terhadap proses pengerjaan pengemasan.

3. Strategi *strength – threats*

A. Melakukan inovasi pelayanan baru

Inovasi pelayanan baru yang bisa dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan memasukkan produk ke pasar *online* seperti go – food, grab food, lazada, buka lapak, shopee, olx, dan lain sebagainya.

B. Memperkuat posisi modal perusahaan

Perusahaan harus menambah modal untuk biaya operasional yang dibutuhkan. Penambahan modal tersebut digunakan untuk menambah alat produksi, memperbarui alat produksi, menambah jumlah produksi, dan memperbanyak promosi.

4. Strategi *weakness – threats*

A. Melakukan promosi dengan baik dan terstruktur

Perusahaan harus mengencarkan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menambah pangsa pasar baru. Promosi yang paling mudah dilakukan adalah dengan promosi melalui media sosial.

B. Menetapkan harga bersaing

Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang mampu dijangkau konsumen agar konsumen bisa membeli produk dengan kontinyu. Perusahaan juga bisa membuat beberapa kemasan ekonomis produk kopi celup Uno.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini melakukan analisis kepuasan konsumen dan kepentingan atribut dari produk kopi celup Uno. Penelitian ini mendapatkan hasil, yaitu:

1. Atribut – atribut yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu merk, desain, harga, kualitas, dan layanan produk. Atribut – atribut tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen kopi celup Uno. Kepuasan konsumen tersebut didasari akan merk yang sudah cukup dikenal oleh konsumen dan desain yang sudah memenuhi kemampuan dan bentuk yang sesuai standar. Atribut lain seperti harga yang sudah terjangkau dan sesuai untuk produk tersebut, serta kualitas dari atribut kualitas yang sudah sesuai dengan selera konsumen. Atribut lain seperti pelayanan dari perusahaan yang sudah cepat dan tanggap juga sudah memenuhi kepuasan konsumen akan atribut tersebut. Konsumen merasa puas akan atribut – atribut dalam produk dikarenakan konsumen sudah merasa terpenuhi harapannya dan kebutuhan yang diperlukan dalam mengkonsumsi produk kopi celup Uno.
2. Tingkat kepentingan yang dihasilkan oleh kinerja kepentingan atribut produk mendapatkan hasil yang dibagi dalam beberapa kuadran. Atribut yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan adalah atribut pada kuadran I, yaitu prioritas utama. Atribut tersebut meliputi atribut pengenalan merk, pemilihan merk, informasi produk, kemampuan kemasan, dan warna kemasan. Atribut pengenalan merk memiliki nilai kepentingan yang harus lebih diperhatikan. Atribut tersebut mendapatkan perhatian yang tinggi dari konsumen, akan tetapi perusahaan belum melakukan sesuai harapan konsumen.
3. Strategi yang sebaiknya diutamakan oleh perusahaan adalah strategi *strength – opportunity*. Strategi ini merupakan strategi yang mengandalkan kekuatan internal perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk memaksimalkan peluang – peluang yang dimiliki perusahaan, akan tetapi perusahaan belum maksimal atau belum mampu memasuki peluang tersebut.

6.2 Saran

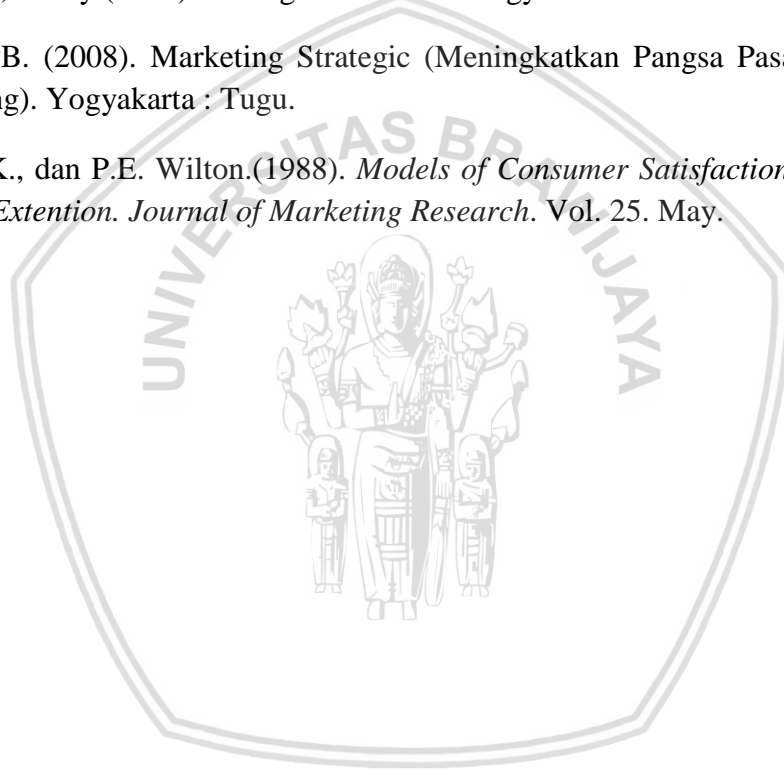
Saran – saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. CV. Coffee Roema diharapkan untuk mampu (1) memanfaatkan pengembangan teknologi informasi agar konsumen luas bisa lebih mudah mendapatkan informasi produk dan pengenalan terhadap produk. (2) Lebih menjalin hubungan baik dengan rekan kerja, yang dimaksudkan agar tetap memiliki koneksi dengan *reseller* atau pengecer sehingga nantinya akan mampu membuka hubungan dengan pihak baru dan juga meningkatkan kuantitas penjualan. (3) Pemberian bonus atau potongan harga jika konsumen melakukan pembelian banyak, hal tersebut bisa sebagai bentuk rasa terimakasih karena telah menjadi rekan kerja yang baik dalam memasarkan produk kopi celup Uno.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji tentang produksi pada CV. Coffee Roema dengan pokok bahasan utama yaitu kualitas produk. Penelitian tentang kualitas produk kopi celup Uno dapat menggunakan alat analisis six sigma. Six sigma merupakan terminologi statistik yang berupaya mencapai kesuksesan produksi atau jasa dalam tingkat maksimum. Tahap implementasi six sigma terdiri atas lima macam aktifitas, antara lain *Define* (D), *Measure* (M), *Analyze* (A), *Improve* (I), *Control* (C), atau lebih dikenal dengan DMAIC. Penelitian lebih lanjut tentang kualitas produk diperlukan untuk memantau dan meningkatkan hasil produksi pada CV. Coffee Roema.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, widayat.(2002). Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.
- Arikunto, Suharimi.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT. Rineke Cipta.
- David, F. R.(2004). Manajemen Strategis (Terjemahan). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Dewi, Ni Luh Ade Desi Sintiya., Suryawardani, Oka., dan Sarjana, I Dewa Gede Raka.(2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis. E – Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Fakultas Pertanian Udayana Bali, ISSN: 2301-6523 Vol.5, No.1.
- Ihsani, D.W.(2005). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Canguang Garut, Jawa Barat. Skripsi. Bogor : Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB.
- Kementerian Perindustrian.(2013). Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia . Jakarta : Siaran Pers.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 12. Jakarta : PT Indeks.
- Maryana, I Kadek., Ustriyana, I Nyoman Gede., dan Parining, Nyoman. (2005). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. E – Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Fakultas Pertanian Udayana Bali, ISSN: 2301-6523 Vol.4, No.3.
- Mustaniroh, S.A., Sri, M.S., dan Etyka, O.D.(2010). Evaluasi Pemassok Ikan Kakap Merah Berdasarkan Vendor Performance Indocator (VPI) dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Jurnal Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Vol. 11 No 1, Hal 54 – 61.
- Parasuraman.(1990). *Delivering Quality Service*. New York : The Free Press.
- Pearce H. John A., dan Richard B. Robinson, JR..(1997). Manajemen Strategis. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Peterson, R.A., dan William R. Wilson.(1992). *Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artiffact*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 : 61 – 71.
- Rangkuti, Freddy.(2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy.(2003). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.






- Rahmah, Kharunnisa.(2014). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Swastha, Basu dan D.H Irawan.(2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein.(2007). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy.(1997). *Total Quality Service*. Yogyakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy.(2003). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triton PB. (2008). Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing). Yogyakarta : Tugu.
- Tse. O.K., dan P.E. Wilton.(1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. Journal of Marketing Research*. Vol. 25. May.

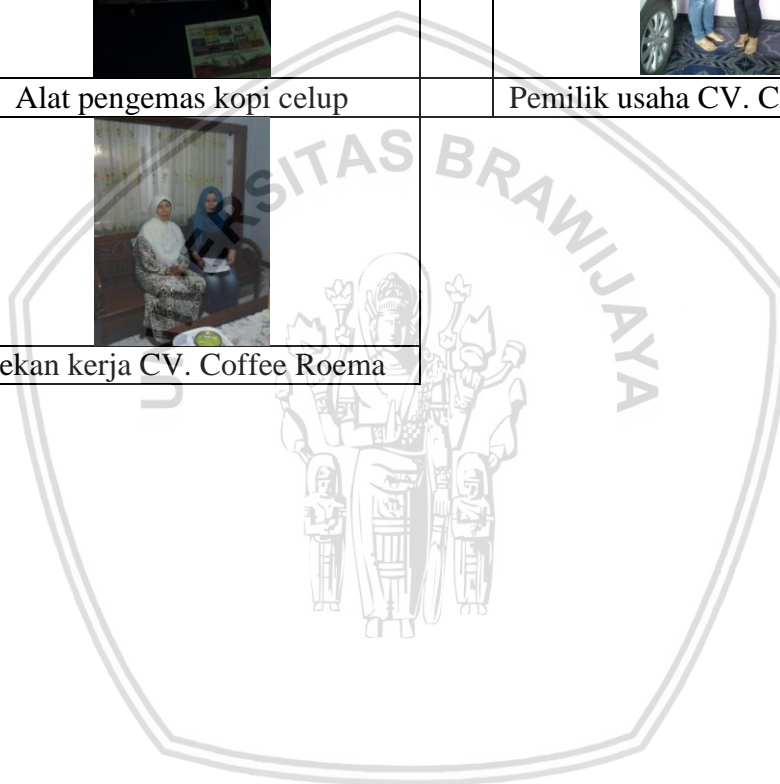


Lampiran 1. Proses Produksi Kopi Celup Uno

Produksi			
1		2	
	Biji kopi mentah		Sortir biji kopi mentah
3		4	
	Pengovenan		Pengovenan (berputar)
5		6	
	Pengecekan kematangan		Alat Pengovenan
7		8	
	Pengeluaran dari alat oven		Pendinginan sementara
9		10	
	Tempat pendinginan semalam		Sortir biji kopi matang

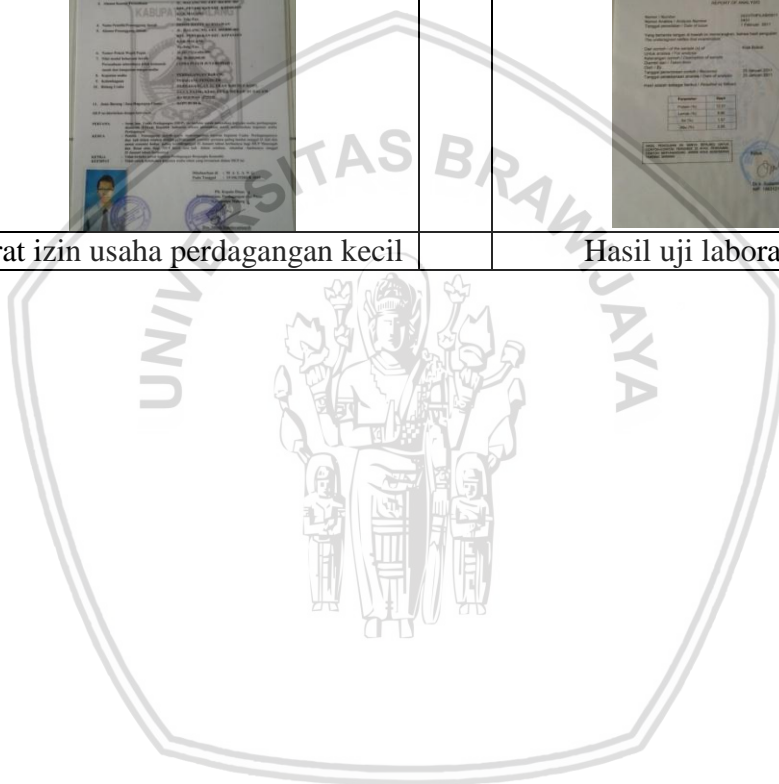
Lampiran 1. Lanjutan

11		12	
	Kotoran pada biji kopi		Alat selep biji kopi
13		14	
	Alat pengemas kopi celup		Pemilik usaha CV. Coffee Roema
15			
	Rekan kerja CV. Coffee Roema		





Lampiran 2. Surat Izin Usaha

No	Gambar	No	Gambar
1		2	
3		4	
	Surat izin usaha perdagangan kecil		Hasil uji laboratorium



Lampiran 3. Liputan Media Cetak

No	Gambar	No	Gambar
1		2	
	Liputan 1		Liputan 2
3		4	
	Liputan 3		Liputan 4
5			
	Liputan 5		

Lampiran 4. Produk Kopi Celup Uno

No	Gambar	No	Gambar
1		2	
	Bagian depan kemasan		Bagian bawah kemasan
3		4	
	Bagian dalam kemasan		Bentuk kopi celup Uno
5			
	Bagian samping kemasan		



Lampiran 5. Kinerja Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	11	5	4	3	12	3	3	3	9
2	5	4	3	5	17	3	4	3	5	15	3	5	3	11	3	3	5	11	3	4	3	10
3	3	4	3	3	13	3	5	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	3	11
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11
6	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	3	4	5	17	4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	5	3	4	12
13	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
14	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
17	3	3	4	3	13	4	3	2	3	12	4	3	2	9	4	2	3	9	4	3	2	9
18	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
19	3	5	3	3	14	3	5	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	3	12
20	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
23	5	5	3	4	17	3	5	3	4	15	3	4	3	10	3	3	4	10	3	5	3	11
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

Lampiran 5. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
26	3	4	3	5	15	3	4	3	5	15	3	5	3	11	3	3	5	11	3	4	3	10
27	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
28	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
29	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
30	4	4	3	5	16	3	4	3	5	15	3	5	3	11	3	3	5	11	3	3	3	9
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12
32	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	3	11
33	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	4	12
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
36	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	3	9
37	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	3	3	11	3	4	4	11
39	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
40	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	13
41	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	11	5	3	3	11	3	3	3	9
43	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
44	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
45	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12
46	4	3	3	4	14	5	4	3	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
47	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	3	4	10	4	5	4	13
48	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
49	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	3	10
50	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	5	4	12	4	5	4	13

Lampiran 5. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
51	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
52	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
54	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	3	5	12	5	5	4	14
55	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
56	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	3	10	5	4	4	13
57	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11
58	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
59	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12
60	4	3	3	5	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
61	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
62	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
63	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	11	3	3	5	11	4	4	3	11
64	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	3	4	10	5	3	4	12	4	3	4	11
65	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	5	14
66	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	3	11
67	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11
68	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13
69	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	3	3	11	4	3	4	11
70	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
71	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
72	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11
74	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	5	12
75	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13

Lampiran 5. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
76	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
77	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
78	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
79	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11
80	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
81	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12
84	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12
85	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11
86	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10
87	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
88	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
89	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10
90	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13
91	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	5	13
92	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
93	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
94	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
95	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
97	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12
98	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11
99	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	5	5	4	14	4	5	3	12	4	3	3	10
100	4	3	4	5	16	3	4	5	4	16	4	5	4	13	3	4	5	12	3	4	5	12

Lampiran 6. Harapan Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
2	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13
5	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	5	12	4	5	5	14	5	4	4	13
6	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12
7	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12
8	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13
9	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	10
10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9
11	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
12	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	4	14
13	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	3	3	5	11	3	4	4	11	4	3	4	11
14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	5	5	13	5	5	3	13
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13
17	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	5	4	13	4	4	4	12
18	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	4	9
19	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	5	12
20	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	2	9	4	3	3	10
22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
23	3	4	3	3	13	3	4	3	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
24	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10
25	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	5	12	5	4	4	13	4	5	5	14

Lampiran 6. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
26	3	3	5	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10
27	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12
28	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13
29	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	4	5	12	5	5	5	15
30	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	5	4	12	5	4	5	14
31	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
32	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	5	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
36	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
37	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
38	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
39	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
40	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
41	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11
42	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
44	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11
45	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
46	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
47	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
48	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
49	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12

Lampiran 6. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
52	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
53	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
54	5	4	4	3	16	3	3	3	5	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
56	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
58	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11
59	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
60	3	4	4	3	14	3	4	5	4	16	3	5	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
62	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
63	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
64	3	4	5	3	15	4	5	4	4	17	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
65	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
67	4	3	5	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
68	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	4	12
69	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	3	11
70	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12
71	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
72	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
73	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	5	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10
74	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
75	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13

Lampiran 6. Lanjutan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
76	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
77	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10
79	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12
80	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	4	13
81	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	4	11
82	3	5	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
83	4	4	4	2	14	4	3	3	4	14	5	3	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
84	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	3	10
85	3	3	4	5	15	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
86	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
87	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
89	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	4	12
90	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	3	11
91	4	3	4	4	15	4	5	3	4	16	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11
92	3	4	5	3	15	3	5	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11
94	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12
95	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
96	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
97	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
98	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	3	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14
99	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
100	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11

